جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام

د. عبد المحسن بدوي محمد أحمد

الرياض

١٤٢٧هـ ــ ٢٠٠٦م

ISBN 1 - 7 -9795-9960
P.O.Box: 6830 Riyadh 11452 Tel. (966+1) 2463444 KSA
Fax (966 + 1) 2464713 E-mail Src@nauss.edu.sa.

(١٤٢٧هـ)جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

محمدأحمد، عبد المحسن بدوي
العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام- الرياض ، ١٤٢٧هـ
٢٠٨ ص ، ١٧ × ٢٤ سم
ردمك: ١ - ٧ - ٩٧٩٥ - ٩٩٦٠
١ - التوعية الأمنية ٢ - الأمن العام - العلاقات العامة - وسائل الإعلام أ - العنوان
ديوي ٦٥٩,٢٩٣٦٣٢ ١٤٢٧/٥١٠٩

رقم الايداع : ١٤٢٧/٥١٠٩
ردمك : ١-٧- ٩٧٩٥-٩٩٦٠

المحتويـــات

التقديـــم

لعل من أهم الإنجازات التي تحققت للأجهزة الأمنية في الآونة الأخيرة بالذات تكمن في الإنجازات المعنوية المرتبطة بتكوين رجل الأمن وبمكتسباته المهنية والثقافية والأخلاقية، لذا لم يزل يحظى هذا الجانب في برامج التأهيل والتدريب الحديث إهتماماً واسعاً، فقد ادرجت في الاستراتيجيات الأكاديمية و الإعلامية مساقات من المناهج العلمية والتوعوية والمهنية الرفيعة لتغطي ذلك البعد الإنساني في العمل الشرطي.

فالخدمات الإنسانية الرفيعة التي تمارسها الأجهزة الأمنية على مدار الساعة في كافة مرافقها الحيوية من المرور والدفاع المدني وفي خضم أعمالها الميدانية المضنية وغيرها أصبحت جزءاً لا يتجزأ اليوم عن رسالتها التقليدية المؤداة للمواطن بمودة وأريحية وتجرد.

وسيدرك القاريء هنا أن كافة القضايا المطروحة في هذه الدراسة الجادة تنبثق من أهمية إكتساب مهارات التواصل، والتأثير في الجمهور، من هنا يتعاظم دور العلاقات العامة في إضفاء العمل الأمني تلك البراعة المهنية والمعنوية التي تدعم أداء الرسالة الأمنية بقدر واف من النبل والقيم العالية، فينسجم المواطن طواعية في التعامل مع رجل الأمن وتحمل المسؤولية الأمنية تحقيقاً للتطلعات المنشودة (الأمن مسؤولية الجميع).

ولا تقتصر رسالة العلاقات العامة في الحقل الأمني من المنظور الأكاديمي والإعلامي على إشاعة المثالية وتوخيها لدى التطبيق والممارسة، وتوثيق أواصر العلاقات المهنية الطيبة مع الآخرين بقدر ما تهدف هذه الرسالة إلى تحري الإيجابية وتكريس التفاعل الاجتماعي ولو من خلال

المظاهر المسلكية المحببة للمجتمع من عدم التكبر، أو إبداء الصرامة في الشارع أو المكتب أو في داخل الأجهزة والاستفادة من الوسائل الإعلامية لدعم هذه الأجهزة ومساندتها.

وإذا كانت الصورة النمطية لرجل الشرطة قد تعززت سماتها السلبية في الأذهان منذ أمد بعيد بتسليط الأضواء على روح التعالي وممارسة قيم الشر خاصة في بعض الأعمال الأدبية والدرامية المثيرة، فإن مثل هذه الدراسة التي تنحو إلى تأصيل الإعلام الأمني، و دعم تنسيق العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية العربية مع وسائل الإعلام ينتظر منها تقديم الرؤية الصائبة والمعالجة الصحيحة لإجلاء هذه العلاقات، ورصد إيجابياتها التي تستشعر مسؤولياتها الاجتماعية والإنسانية في العمل الشرطي من أجل أن نخفف نحن جميعاً من أعباء تلك المسؤولية الأمنية الثقيلة بعض تلك المنغصات المتمثلة بعدم الثقة والفجوة والشكوك لإرتياد آفاق من التعاون وجودة الأداء لأمن الوطن والمواطن.

والله من وراء القصد،،،

رئيس

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

أ. د. عبد العزيز بن صقر الغامدي

المقدمــة

الأجهزة الأمنية في الدولة الحديثة من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بالإصلاح والتوعية والتوجيه . وهي لا تستطيع أن تؤدي دوراً مهماً في مجتمعاتنا العربية إلا إذا استطاعت أن تكسب ثقة الأجهزة الإعلامية إلى جانبها والجهاز المراد به تعميق هذه الثقة هو (جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية)، الذي بدوره ينبغي أن يقوم بدور مهم وفاعل في تعميق هذه الثقة بين الأجهزة الأمنية والأجهزة الإعلامية .

طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الأمنية بالإضافة إلى طبيعة عمل هذه الأجهزة في المجال الاجتماعي تحتم على هذه الأجهزة التنسيق المشترك وتبادل الأدوار خدمة للمجتمع، والعلاقة بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية علاقة مباشرة ودائمة وقد تعاملت الدول المتقدمة مع علم العلاقات العامة بكل عمق في محيطها الاجتماعي والدولي فكانت العلاقات العامة في مصاف العلوم الإنسانية الحديثة والمتطورة .

والأجهزة الأمنية دائماً في موقف حساس في علاقتها مع الجمهور والإعلام يمثل رأس الرمح في تطبيع هذه العلاقة ولكي يكون هناك تواصل بين الجهازين يجب أن يتوفر جهاز علاقات عامة بمواصفات متميزة يعرف جيداً أسس التعاون السليم المبني على التأثير النفسي والإيجابية في التعامل والتنسيق، ويتشكل موقف الأجهزة الإعلامية في تعاملها مع الأجهزة الأمنية نتيجة لكل تجربة أو اتصال أو تعامل مشترك، والهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تطوير هذا السلوك التعاوني في الاتجاه الإيجابي لتحقيق أغراض الأجهزة الأمنية وخلق الشعور العام بالرضا عن أدائها .

ويتوقف هذا الشعور على مدى ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من دور إيجابي في تعميق سلوكيات تنسيقية متبادلة تعمق الاحترام المشترك والثقة المتبادلة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية.

وأهمية الدور التنسيقي للعلاقات العامة بهذه الأجهزة تأتي من أهمية خلق علاقات جيدة مع المواطنين تدعم وتقوي أسس وطرق تعامل رجل الشرطة مع الجمهور وكيفية التأثير في الرأي العام وكسب تأييده، وتسعى العلاقات العامة للوقوف على المعلومات والمشكلات ومن ثم العمل على تذليلها، فالدور التنسيقي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية مهم وفي حاجة إلى المزيد من الجهود لتفعيله.

والعلاقات العامة بصورة عامة تقوم على أساس الأخذ والعطاء والفعل ورد الفعل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية خاصةً في مجال التعامل مع الأجهزة الإعلامية ولهذا فإن عدم وجود قناة مباشرة بين جهاز العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية وبين الأجهزة الإعلامية يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية في الاتصال الذي يعد أساس ديناميكية العلاقات العامة.

والعلاقات العامة من أهم المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث الذي تعقدت علاقاته وتشابكت على كل المستويات، وهي تحتل مكانة بارزة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال وإشاعة فهم مشترك بين أطراف وفئات المجتمع، فهي صيغة ونمط متطور للتفاعل الاجتماعي. وهي حسب تفسيرات وتحليلات علماء الاتصال والسياسة علاقات تنجم عن التفاعل بين الأفراد، على مستوى المنظمات داخل المجتمع وكذلك على مستوى الدول في إطار المجتمع الدولي.

ومن خلال قراءة واقع المؤسسات الأمنية العربية نجد أن هنالك اهتماماً مناسباً بإدارات الإعلام والتوجيه المعنوي وأحياناً بإدارة العلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث، لذلك تأتي هذه الدراسة لتعكس وتبرز الدور والبعد الاتصالي والتنسيقي للعلاقات العامة في مجال تفعيل وتنمية وتطوير شكل تنسيقي مع وسائل الإعلام في ظل سياسة ورؤى تنسيقية واضحة بين الجانبين.

أهمية الدراسة

١ ـ تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الأجهزة الأمنية في الدول العربية باعتبارها مؤسسات اجتماعية تعنى بالإصلاح والتوعية والتوجيه، وتحمل أهدافاً للمجتمع وتقدم له خدماتها وأنشطتها المتعددة.

٢ ـ تأخذ الدراسة البعد الأعمق من الأهمية لكون هذه الأجهزة تعد جزءاً أصيلاً من المجتمع وتعمل في ظله وتستهدفه وتعمل على تلبية حاجاته، فوجود جهاز علاقات عامة فعّال في الأجهزة الأمنية يعد ضرورة اجتماعية من ضرورات التقدم والحداثة ولا يمكن أن تنجح الأجهزة الأمنية في مهمتها دون الاستفادة القصوى من مميزات جهاز العلاقات العامة خاصةً في مجال التخطيط العلمي لرفع المستوى التنسيقي بين الأجهزة الإعلامية والأمنية المختلفة.

٣ـ تأتى أهمية الدراسة أيضاً من أهمية العلاقات العامة كوعاء اتصالي وجسر مهم لربط الأجهزة الأمنية بالإعلامية وفق الأطر العلمية السليمة.

٤ ـ يستطيع جهاز العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية كسب ثقة الأجهزة الإعلامية من خلال تقديم المعلومات المتاحة للنشر بكل

شفافية وصدق مع معرفة آراء واتجاهات العاملين في المجال الإعلامي حول أداء الأجهزة الأمنية مع الإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم ومساعدتهم في تفهم أهمية دور الأجهزة الأمنية في الحفاظ على الأمن مع قيمة مساهمة الأجهزة الإعلامية في تعميق هذا الدور .

فروض الدراسة

تبنى هذه الدراسة على الفروض التالية :

١ ـ هنالك عدم قناعة وإيمان بأهمية وجدوى عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية العربية ما يعوق تنفيذ برامجها .

٢ ـ تمثل إدارة العلاقات العامة وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات والخبرات بين الأجهزة الأمنية والإعلامية ويعد التنسيق من أهم وظائف العلاقات العامة في إطار تفعيل العمل الإعلامي الأمني .

٣ـ التنسيق هو الشكل الأمثل للعلاقة بين الأجهزة الإعلامية والأمنية ، وهو حسب الواقع المقروء مفقود و في حاجة إلى مزيد من الجهود لتفعيله .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي :

١ ـ إلقاء الضوء على الوضع الراهن للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية ـ طبيعتها ـ أهدافها ـ مشكلاتها .

٢ ـ قياس وتقييم الدور التنسيقي للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية مع وسائل الإعلام .

٣ ـ بلورة وتحديد أشكال التنسيق بين الأجهزة الأمنية والإعلامية وفق الأسس والمعايير السليمة، ومن ثم تقديم مقترح مثالي لذلك .

٤ ـ وضع إطار واضح لملامح وشكل العلاقة التنسيقية بين الأجهزة الأمنية والإعلامية عبر إدارة العلاقات العامة .

٥ ـ الوقوف على معوقات ومشاكل التنسيق بين الأجهزة الأمنية والإعلامية .

مجتمع الدراسة

يتمثل في عينة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية لبعض الدول العربية .

المجال المكاني للدراسة

تمتد هذه الدراسة في إطار إدارات العلاقات العامة بالدول العربية .

الدراسات السابقة

لم يقف الباحث على دراسات في هذا الإطار تحديداً، وقد كانت معظم الدراسات تدور حول العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية وهي لم تتطرق لموضوع التنسيق بشكل دقيق وواضح .

أهم الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة

الدراسة الأولى: بعنوان (دور العلاقات العامة في الشرطة السودانية)[١]

جاءت الدراسة في أربعة فصول تم تسليط الضوء من خلالها على علاقة الشرطة بالمجتمع والعناصر الرئيسية لقيام هذه العلاقة وأسباب الاهتمام

---

(١) عادل حسين بلال، دور العلاقات العامة في الشرطة السودانية، ٢٠٠٤م دراسة غير منشورة، ص ٦٨ ـ ٦٩

بها، وعنيت بجانب تفعيل العلاقات العامة لدعم الشرطة في تحقيق أهدافها (كسب دعم الشعب وتأييده) اقتداءً بالمقولة (اعمل جيداً ودع أعمالك تتحدث عنك).

وقد أبرزت الدراسة دور العلاقات العامة في الشرطة من خلال:

١ ـ تنمية الوعي الشرطي للحصول على رأى عام مؤيد وموال للشرطة.

٢ ـ خلق الثقة بين الشرطة وقطاعات الشعب تحقيقاً للتعاون بينهما، ووسائلها في ذلك البرامج الإذاعية والتلفزيونية ـ الصحف والمؤتمرات.

أهداف الدراسة

١ ـ توضيح دور رجل الشرطة في إطار عمل العلاقات العامة.

٢ ـ توضيح دور العلاقات العامة ومهامها ووضعها في الهيكل التنظيمي للشرطة.

٣ ـ عكس المبادئ والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة.

٤ ـ طرح أنسب الأساليب التي يمكن أن تقود إلى تطوير العلاقات العامة بالشرطة.

الدراسة الثانية: بعنوان الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري[(١)]

جاءت الدراسة في ثلاثة فصول تضمنت: مفهوم الصورة الذهنية ـ العلاقات العامة والصورة الذهنية ـ وسائل الإعلام والصورة الذهنية ـ صورة الشخصية الشرطية.

---

(١) عديل أحمد الشرمان، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري، بحث ماجستير ٢٠٠٠م، ص ٧٥ ـ ٨٠.

أوضحت الدراسة أهمية الصورة الذهنية ودورها في تحديد اتجاهات الجمهور وسلوكه في التعامل مع المنظمات المختلفة، وأشارت إلى أن دور العلاقات العامة هنا ينبني على تحديد اتجاهات الجمهور المتعامل مع المؤسسة الشرطية للوقوف على حقيقة صورتها في أذهان الجمهور وهى تعد من أهم محددات شكل وعمق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وتفيد معرفة الصورة أيضاً في معرفة إلى أي حد استطاعت المواد والأنشطة الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام التأثير في جهود جهاز الشرطة وما مدى هذا التأثير وإلى أي حد أسهمت وسائل الإعلام في تغيير وتشكيل الآراء والاتجاهات نحو رجل الشرطة، وبالتالي تحسين صورة جهاز الشرطة في أذهان الجماهير.

وتطرقت الدراسة أيضاً للأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية ودور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور وقدرتها على تشكيل الصورة الذهنية وتعديلها عبر نشر المعلومات والمعارف والحقائق (قدرة وسائل الإعلام على رسم صورة للعالم الخارجي في أذهان الناس وتأثيرها على إدراك الأفراد والجماعات)، كما تناولت الدراسة التناول الإعلامي السالب لرجل الأمن ومردوده السيئ (شعور رجل الأمن بالعزلة والاغتراب في محيطه الاجتماعي)، ما يؤدى إلى عزوف المواطن عن مساعدة رجل الشرطة وإحجامه عن التعاون معه وبالتالي غياب الرقابة الاجتماعية، كما تناولت الدراسة دور وسائل الإعلام في إبراز رجل الشرطة القاسي المتعجرف.

من أهم النقاط التي عكستها الدراسة دور وسائل الإعلام في إزالة الفتور في علاقة الشرطة بالجمهور وأهمية السمات الشخصية لرجل الشرطة

في تكوين الصورة الذهنية، وأشارت إلى فاعلية وسائل الإعلام في التنسيق ومد جسور المحبة والاحترام بين الجمهور والشرطة وتصحيح الصورة عبر إبراز إنجازات وأعمال رجال الشرطة، وذكرت الدراسة إمكانية تحقيق التعاون والتواصل بين وسائل الإعلام ورجال الشرطة عبر إدارة العلاقات العامة من خلال الآتي :

- الاستقبال الحسن للإعلاميين واحترامهم .
- متابعة ما تبثه وسائل الإعلام وعكس رأى الأجهزة الأمنية فيه .
- تمليك المعلومات السليمة لوسائل الإعلام .
- السعي للالتقاء مع المسؤلين (لقاءات - اجتماعات . .)، لوضع صيغة مناسبة تتضمن المبادئ الأساسية لعرض أخبار الأجهزة الأمنية .

أهداف الدراسة

١ - الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في دولة قطر .

٢ - الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لدى الجمهور عن رجال الشرطة وتأثير هذه العوامل على تحقيق غايات رجال الأمن .

٣- تسليط الضوء على أهمية إدارات العلاقات العامة في أجهزة الشرطة والأمن للاهتمام بجانب الصورة الذهنية في عملها .

٤ - طرح تصور يتضمن سبل وآليات تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الشرطة .

منهج الدراسـة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وهى تهدف إلى جمع المعلومات التي تتعلق بالصورة الذهنية لرجل الشرطة وتحليلها لمعرفة جوانب القوة والضعف فيها .

نتائج الدراسة

قدم الباحث العديد من النتائج أهمها :

- أن أسلوب التهديد والتخويف الذي تستخدمه الشرطة يشكل صورة سلبية لرجل الشرطة لدى الجمهور .
- أن برامج العلاقات العامة في الأجهزة الشرطية نشاطها غير منتظم .
- تقوم إدارة العلاقات العامة أحياناً بتنمية الوعي الأمني .
- قامت وسائل الإعلام بتقديم صورة رجل الشرطة بصورة متوازنة[1] .

الدراسة الثالثة: دور وسائل الإعلام في تنمية علاقة الجمهور بالمؤسسة الأمنية[2]

أهداف الدراسة

١ ـ التعرف على دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة برئاسة قوات الشرطة بالسودان في تحسين علاقة الشرطة بالجمهور .

٢ ـ التعريف بأهمية العمل الشرطي أهدافه وواجباته ونشأته وتطوره .

٣ـ تطبيق المناهج العلمية لرفع مستوى قوات الشرطة للتحلي بالأخلاق الفاضلة .

---

(١) المرجع السابق، ص ٨٣ .

(٢) قاسم أمين أحمد، دور وسائل الإعلام في تنمية علاقة الجمهور بالمؤسسة الأمنية، بحث لنيل درجة الماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية ٢٠٠٥م .

٤ ـ التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية وتطوير العلاقة بين الشرطة والجمهور .

٥ ـ طرح حلول وتوصيات للنهوض بإدارة الإعلام والعلاقات العامة برئاسة قوات الشرطة .

٦ ـ تقديم خدمة علمية للمجتمع الشرطي وذلك لقلة البحوث المتعلقة بالعلاقات بين الشرطة والجمهور .

٧ ـ استعراض العوامل التي تؤثر في علاقة المواطن بالشرطة والإلمام بتلك العوامل .

منهج الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي عبر المسح المنهجي التطبيقي لأعمال الإدارة العامة للإعلام والتوجيه برئاسة الشرطة بالسودان .

أهم نتائج الدراسة

١ ـ قامت إدارة الإعلام والعلاقات العامة بدور إيجابي في إطار تعريف المجتمع بعمل الشرطة وواجباتها ووظائفها .

٢ ـ التأكيد على ضرورة استيعاب متخصصين في مجال العمل الإعلامي للنهوض ببرامج إدارة الإعلام .

٣ ـ هنالك شعور عام من قبل الجمهور على قدرة الشرطة على حمايتهم من الأخطار .

٤ ـ عدم تعامل الجمهور مع الشرطة في بعض الأحيان يعود إلى بعض الممارسات السلبية من رجال الشرطة .

الدراسة الرابعة:فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجمارك[1]

أهداف الدراسة

١ ـ التعرف على أساليب الممارسة لمهنة العلاقات العامة بالإدارة العامة للجمارك بالسودان ومدى مطابقتها للأسلوب العلمي السليم .

٢ ـ التعرف على دور العلاقات العامة في شرح سياسات وأهداف الجمارك السودانية ووظائفها .

٣ ـ تناول وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري ، وبحث سبل التنسيق بين إدارات العلاقات العامة في الشرطة عامة و الإدارة العامة للجمارك ومدى العناية الممنوحة للعلاقات العامة من قبل إدارة الجمارك .

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية لفاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجمارك السودانية في الفترة من ١٩٩٠ ـ ١٩٩٥م

نتائج الدراسة

١ ـ ضرورة تسمية الإدارة بإدارة العلاقات العامة ، وتتبيعها مباشرةً للمدير العام للجمارك لرفع مستوى الأداء

٢ ـ تنظيم وتقنين العلاقة بين إدارة العلاقات العامة بالجمارك وإدارة العلاقات العامة برئاسة الشرطة ، وتفعيل دور الإدارة تجاه الجمهور الداخلي .

---

(١) عوض الله محمد حسين ، فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجمارك ، بحث لنيل درجة الماجستير ، جامعة أم درمان الإسلامية ، ١٩٩٨م .

٣ ـ ضرورة التعرف على اتجاهات الرأي العام وقياسها عبر إدارة العلاقات العامة .

٤ ـ أهمية الالتزام بالمنهجية العلمية وتوظيف الإدارة في إطار (البحوث ـ التخطيط ـ الاتصال ـ التقويم) .

٥ ـ تعزيز العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيرية . لعكس أنشطة وخدمات الجمارك .

الدراسة الخامسة :العلاقات العامة وأثرها في علاقة الشرطة بالمجتمع[١]

هدف الدراسة

معرفة دور وأهمية العلاقات العامة في الشرطة السودانية وإبراز مايمكن أن تقوم به العلاقات العامة في بناء العلاقة بين الشرطة والجمهور .

منهج الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي .

أهم نتائج الدراسة

١ ـ تقوم العلاقات العامة بدور إرشادي وتنويري للمواطنين عبر خدمات وأنشطة الشرطة .

٢ ـ تقوم أيضاً بدور توعوي أمني للمواطنين عبر تعريفهم بالجريمة ومسبباتها وكيفية التعامل مع المحتالين .

---

(١) عقيد شرطة عطا عبد الحميد ، العلاقات العامة وأثرها في علاقة الشرطة بالمجتمع ، بحث لنيل درجة زمالة أكاديمية الشرطة العليا ، الخرطوم ، ١٩٩٨م .

٣ـ تعمل على عكس البعد الاجتماعي للعمل الشرطي وتنمية العلاقات بين الشرطة والجمهور وكسب ثقته

٤ ـ تقوم بدور سياسي توعوي في إطار دعوة المواطنين للمشاركة الإيجابية في برامج الدولة «بتحقيق الاستقرار»

٥ ـ تعمل على تحقيق البعد الإنساني للعلاقات العامة وعكسه عبر المعاملة الحسنة للمواطنين.

٦ ـ تقوم بدور رائد في إطا ر الالتزام بالقيم الأخلاقية كالصدق ـ الصراحة في إطار تعامل أفراد الشرطة مع الجمهور.

٧ـ تعمل على تعميق وتنمية الوعي والحس الأمني للمواطن في جميع المجالات.

الدراسة السادسة : الشرطة المجتمعية : المفهوم والأبعاد[1]

الأهداف

التعرف على علاقة النظام الشرطي بمختلف مكونات المجتمع.

نتائج الدراسة

١ ـ تدعيم العلاقة بين النظام الأمني والنظم المجتمعية الأخرى.

٢ـ توسيع دائرة اهتمام ووظيفة رجل الشرطة وشمولها للأنشطة الوقائية الاجتماعية.

٣ـ الاستفادة من وسائل الإعلام في:

---

(١) عبد العزيز خزاعلة، الشرطة المجتمعية المفهوم والأبعاد، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ١٩٩٩م

أ - تبصير وتوعية المواطنين أمنياً .

ب - إشراك المواطنين في أنشطة وأعمال الشرطة .

ج - إقامة ندوات ومحاضرات توعوية عامة للمجتمع .

د - التأكيد على الإيجابية في التعامل مع المواطنين .

هـ - الاهتمام بتوظيف الكادر الشرطي وفق معايير ثابتة .

من الملاحظ أن هنالك الكثير من الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة التي أجريت من قبل طلاب الدراسات العليا في الجامعات والمعاهد المختلفة بالدول العربية ، وقد حاول الباحث الاستعانة بها والاستفادة مما ورد فيها من توصيات . وبصفة عامة يمكن القول إن تلك الدراسات حاولت تقييم دور العلاقات العامة في مجالات متعددة إلا أنها اعتمدت على السرد النظري وافتقرت إلى الجانب التحليلي العميق لدور العلاقات العامة ، كما أنها أغفلت معالجة البعد التنسيقي للعلاقات العامة في الإطار الداخلي للمؤسسات الأمنية والإعلامية .

الفصل الأول

التطور المرحلي لنشأة العلاقات العامة ومفهومها



١ . التطور المرحلي لنشأة العلاقات العامة ومفهومها

١ .١ مدخل تاريخي حول نشأة العلاقات العامة ومفهومها

من المعروف أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بظهور المجتمعات الأولى ، وموِرست بتلقائية حسب معطيات ومتطلبات وحاجات الإنسان في العصور المختلفة ، فالإنسان بطبعه يميل إلى الاتصال والتفاعل مع البيئة بكلياتها وهكذا نجده يمارس نشاطه الاتصالي بصور مختلفة ، ويسعى لتطوير عناصره ومقوماته ليكون موائماً لنوعية الحياة الإنسانية ومقبولاً للأفراد والجماعات والمجتمعات ، وقد تبلور ذلك في الاهتمام بتحديث الإنسان لعناصر الاتصال وتطويره من أجل زيادة عناصر التعارف والمشاركة والتعاون لتحقيق المصلحة المتبادلة ذاتية كانت أم جمعية .

١ .١ .١العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة

يمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في العصور المختلفة لنشر الأنباء والمعلومات بغية التأثير على الجماهير عبر قراءة آثار الحضارات القديمة ، ففي ظل الحضارة الفرعونية اهتم الكهنة بإحداث وتفعيل الاتصالات بين الفرعون وأفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة في الإطار الداخلي لبلادهم عبر وسائل الاجتماعات الرسمية من خلال المناسبات والأعياد المختلفة ، ويجدر القول هنا إن المصريين القدماء استخدموا العلاقات العامة ونجحوا في التأثير في الأفراد وكسب ثقتهم وتأييدهم ، كما اهتم الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري مع أفراد الشعب والترويج لأنشطتهم والإعلان عنها لكسب تأييد الرأي العام .

واهتمت الحضارة الرومانية أيضا بالتأثير في الرأي العام، ومحاولة كسب ثقة الجماهير وتعبئتهم فظهرت عبارات (أن صوت الشعب من صوت الله)، كما استخدم الرومان الشعراء والفنانين والحكماء والأدباء لنشر أفكارهم وترويجها.

وفي اليونان أيضاً اهتمت الدولة بعملية التأثير في الأفراد وكانت الخطابة والمناقشات هي وسائل وقنوات الاتصال المستخدمة و تبلور عمل العلاقات العامة في اهتمامهم بالإعلام والنشر والتأثير عبر الخطباء والشعراء والمفكرين و تعد الحضارتين الإغريقية والرومانية من أكثر الحضارات اهتماماً بالاتصال بالجماهير والقاعدة الشعبية إذ اعتمدتا بصورة كبيرة على كسب ثقة وتأييد أفراد الشعب وذلك ترسيخاً لأهم مبادىء العلاقات العامة. وهكذا نجد الاهتمام بالعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة (الحضارة اليونانية وحضارة العراق)[1].

١ .١ .٢ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

اعتمدت الحضارة الإسلامية في بداية الدعوة على الإقناع بإقامة البينة وأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين عبر الدعاة في المساجد والاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة، بالإضافة إلى الشعراء والكتاب والخطباء.

ومساهمة الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة، والقرآن الكريم كان ولا يزال أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه بما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية

---

(١) عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، (القاهرة : دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م)، ص ٢٨٣.

عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم وحضاراتهم ووحد بين قلوبهم ومشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث ولا عجب فهي وسائل من صنع البشر والقرآن هو كلام الله تبارك وتعالى.

إن انتشار الدعوة الإسلامية في مشارق الأرض ومغاربها جدير بالتأمل والدراسة من حيث الإقناع والتأثير على الأفكار، إذ إن من الحقائق الثابتة اليوم في العلاقات العامة أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قائمة من أصعب المهام على الإعلام، فكيف بحمله على اعتناق دين جديد.

وإذا طبقنا نظريات العلاقات العامة الحديثة على الظروف التي أحاطت بالرسول ﷺ والخلفاء الراشدين في صدر الإسلام نجد أن علاقاتهم الداخلية بالمسلمين داخل المدينة وعلاقاتهم بغير المسلمين داخل المدينة وخارجها تمثل نموذجاً متقدماً لأشكال العلاقات العامة في الإطار المحلي والخارجي.

وقد مارس الرسول ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده أنماط العلاقات العامة الاجتماعية والإنسانية داخل الدولة ثم خارجها، لعل ذلك تطبيق للنظريات الحديثة للعلاقات العامة التي تنبني على ضرورة تبني العلاقات العامة داخل المؤسسة ومن ثم إلى خارجها[1].

ثم إن العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية لا تنمو إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوق على الآخرين وعليه واجبات نحوهم وقد توافرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي وهو المجتمع الذي تولى بناءه الرسول ﷺ، ومن الخطأ الزعم أن هذه المعاني لم توجد إلا بقيام الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر.

---

(١) زياد محمد الشرمان، مبادئ العلاقات العامة، ط، (عمان دار صنعاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص ٢٣ ـ ٢٤.

فالقرآن الكريم يحوي آيات كثيرة تؤكد ذلك ﴿ **وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً** ﴿٧٠﴾ ﴾ (سورة الإسراء) فلفظ (الإنسان) أو (بني آدم) كثير الورود في القرآن الكريم بمعنى الكرامة والاحترام وبوصفه سيداً للطبيعة التي سخرها له الله تعالى وفضله على أي مخلوق سواه، كما نجد أن الإسلام قد حض على الشورى وأمر المسلمين بها.

وهكذا أشاع الإسلام بتعاليمه جو الإخاء والمساواة وجعل من العلاقات الإنسانية نواة التربية الإسلامية فأصبحت العلاقات الإنسانية سمة من سمات المجتمع في صدر الإسلام في عهد الرسول ﷺ وعهد الخلفاء الراشدين من بعده، وقد انعكست هذه المعاملات الإنسانية من داخل المجتمع الإسلامي الضيق في المدينة على الجهات البعيدة وعلى الدول الكبيرة المحيطة بشبه الجزيرة العربية[1].

كما نجده ﷺ عمل على المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار منذ أن هاجر هو وصاحبه ثم تبعه أصحابه من بعده، وسعى لإيجاد نوع من العلاقات السياسية بينه وبين اليهود المقيمين معه في المدينة وذلك بقصد التعايش السلمي، كما نجح الرسول ﷺ وخلفاؤه في إيجاد علاقات دبلوماسية بينهم وبين أمراء العرب، ومع ملك الحبشة وملك الروم وعزيز مصر.

وقد سلك الخلفاء المسلمون فيما بعد نفس الأسلوب في السعي لتبادل العلاقات مع الأفراد وعلاقات حسن الجوار وفي تبادل الرسل والهدايا.

---

(١) عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، (د.ت)، ص ٩٣.

وكان سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه يتبادل الزيارات إلى الأقاليم الإسلامية من حين إلى آخر رغبة في الوقوف على أخبار الرعية من جهة وتوطيداً للعلاقات الإنسانية بين المسلمين وولاتهم في الأقاليم من جهة ثانية مثل رحلته إلى بيت المقدس في فلسطين[1].

كما أولت الحكومات الإسلامية عناية كبيرة لكتابة الرسائل حيث أنشئت الدواوين الخاصة لتتولى صياغة رسائل الخلفاء وعينت صفوة الكتاب في تلك الدواوين من الذين يعرفون بتمرسهم في فنون الكتابة والثقافة الواسعة بالإضافة إلى ولائهم للخليفة.

وتعد الخطب الدينية أسلوباً آخر من أساليب التأثير في الأفكار فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي والسياسي فكانت صلاة الجمعة ولاتزال اجتماعات شعبية يتعارف فيها المسلمون على بعضهم ويتداولون شؤونهم.

وقد قام الشعر والشعراء أيضاً بدور كبير في تسجيل الانتصارات التي تحرزها الجيوش فكان ذلك يقوم مقام الصحافة والإذاعة في عالم اليوم.

فالملاحم البطولية والانتصارات التي أحرزها صلاح الدين الأيوبي على الصليبيين كانت عبر تهيئة جماهير المسلمين نفسياً وشحذ هممهم والتأثير عليهم وغرس القيم التي تمثل نماذج متقدمة للعلاقات الجهادية للصمود في وجه العدو. وقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي يحل بها، لأنهم يفهمون نفسية مواطنيهم

---

(١) محيي الدين عبد الحليم، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، سلسلة كتاب الأمة، قطر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، دار العلوم للطباعة والنشر، العدد ٦٤، ربيع الأول ١٤١٩هـ، ص ٦١ ـ ٦٢.

ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم، وهذا ما يفعله خبراء العلاقات العامة ومديرو دور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الإعلام(المراسلين).

وهكذا نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً فقد أتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث شريفة من أقوال الرسول(ص) بالإضافة إلى الخطابة والشعر القصصي التاريخي بما يتضمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يرويها القاص في ميادين القتال لتحميس المسلمين ورفع روحهم المعنوية[1].

كذلك دور العلاقات العامة وأهميتها في مجال التبشير الديني الكنسي ففي ظل ظهور مذاهب دينية جديدة نشط الاهتمام من قبل الكنيسة بالإعلام والنشر لإعادة الثقة للكنيسة وظهرت جهود(مارتن لوثر) في الإصلاح وإقناع الجماهير بالظلم والكبت الفكري الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد إعتمد في دعوته على أسلوب الترويج والإقناع لدى بعض الدعاة.

١ . ١ . ٣ العلاقات العامة في العصر الحديث

تطورت العلاقات العامة الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد من صورتها البسيطة إلى صورة معقدة فبعد أن كان الاتصال مباشراً تحول وفقاً للتطور في المنظومة الاجتماعية للمجتمعات، وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع في التجارة والعمل، إلا أن المفهوم الحديث للعلاقات العامة لم يعرف إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.

---

(١) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص٩٥-١٠٠.

وهنا ينبغي الإشارة إلى الأسباب والدواعي التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كعلم وفن ومن هذه الأسباب :

١ ـ اتساع نطاق أعمال المؤسسات المختلفة وازدياد أعداد العاملين بها .

٢ ـ النمو والتطور السريع في ميادين العلوم المختلفة .

٣ ـ انتشار التعليم وبالتالي ازدياد أعداد المتعلمين والحاجة إلى المعلومات .

٤ ـ تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات نتيجة لتطور المجتمعات .

٥ ـ نمو العلوم الإنسانية التي تعنى بدراسة دوافع واتجاهات سلوك الأفراد .

٦ ـ النمو السياسي والفكري للمجتمعات مما ولد ظهور العديد من التيارات الفكرية والسياسية .

٧ ـ زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث ، مما حدا بالشركات والحكومات إلى السعي لكسبه والحصول على تأييده .

وقد شهدت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر تطوراً في ميادين الصناعة والإنتاج الضخم نتيجة لظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الضخمة وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك ما أدى إلى التذمر والاحتجاج ومهاجمة أصحاب الصحف لأصحاب الأعمال وهكذا اقترنت حركة الإصلاح الاقتصادى والاجتماعي بدور الصحافة والنشر فكان ميلاد العلاقات العامة .

ويؤرخ لظهور مفهوم العلاقات العامة كعلم أو فرع من فروع الاتصال الجماهيري للنصف الأخير من القرن العشرين ، حيث أصبحت مدخلاً سلوكياً

واتصالياً وثقافياً مهماً اهتمت المؤسسات والهيئات المحلية والعالمية بدراسته وتحليله بغية تفعيل عملية الاتصال وفهم السلوك والاتجاهات والآراء[1].

ويمكن الحديث عن العلاقات العامة وتطورها في العصر الحديث عبر المراحل التالية:

المرحلة الأولى: هي تبدأ من عام ١٩٠٠م حتى قيام الحرب العالمية الأولى في ١٩١٤م (وهي مرحلة إعداد وتخصيب) حسب رأي العلماء.

المرحلة الثانية: تتضمن فترة الحرب العالمية الأولى وتتسم هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أُخرى وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي العام وأعداده وتوجيهه واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند إلى احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية.

---

(١) زياد الشرمان، مرجع سابق، ص ٢٥.

المرحلة الثالثة : وهي تمتد في الفترة مابين ١٩١٩ ـ ١٩٢٩ م وتتسم هذه المرحلة بالنمو والازدهار الواضح في أساليب العلاقات العامة حيث ظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها، بفضل قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب.

المرحلة الرابعة : وهي تلك الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الاقتصادية التي اجتاحت العالم في عام ١٩٣٥م حيث ظهرت الضغوط والمشكلات نتيجة الانهيار الاقتصادي، ما أثر في نشاط العلاقات العامة بتلك الفترة.

ومع بداية عام ١٩٣٨م وفترة نشوب الحرب العالمية الثانية ازدهر مجدداً نشاط العلاقات العامة واستقر مفهومها[١].

١ .١ . ٤ مفهوم العلاقات العامة

إن مفهوم العلاقات العامة يحيط به شيء من الغموض والتداخل فأحياناً هي الشؤون العامة أو شؤون الأفراد وأحيانا أخرى السكرتارية والاستقبال والاستعلامات وذلك مرده إلى تعدد وظائفها واتساع نشاطها وشمولها ما أدى إلى ورود العديد من التعريفات، وإلى الخلط بين العلاقات العامة وغيرها من أوجه النشاطات الاتصالية الأخرى كالترويج والإعلان والإعلام، وهنالك اختلاف كبير حول وصف نشاط العلاقات العامة هل هو فن أم علم؟

و مصطلح العلاقات العامة يتكون من جزأين العلاقات وهي جمع علاقة و تعني التواصل الذي ينبني على التفاعل بين فردين أو أكثر والعامة

---

(١) عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة ط ، «عمان : دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م »، ص ٢٥ ـ ٢٧.

تعني الجمهور أو الناس و هذا المفهوم يشير بوضوح لنطاق شمولية العلاقات العامة ، أي أن العلاقات العامة تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس بتعدد أبعادها و أهدافها و حسب حاجات الأفراد و الجماعات وتنوع مصالحهم و اتساعها .

يذكر أيضا أن مصطلح public Relation يعنى به Relations WithPublic أي العلاقات مع الجمهور ، ويرى البعض أن اصطلاح العلاقات مع الجمهور أكثر دقة في التسمية (من العلاقات العامة) ، فالمهمة الأولى في عمل العلاقات العامة تتركز على الاتصال بالجمهور النوعي .

١ .١ .٥ تعريف العلاقات العامة

رغم كثرة التعريفات التي وردت للعلاقات العامة من جانب الدارسين والممارسين أو الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هنالك سمات مشتركة بين التعريفات الخاصة للعلاقات العامة .

وتتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي :

- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ومستمرة تستهدف إعطاء الجماهير النوعية للمؤسسة أكبر قدر من المعلومات الصحيحة حول موضوع محدد أو قضية معينة .
- تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع أو قضية محددة .
- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين المواقف والاتجاهات وسياسات المؤسسة و مواقف واتجاهات الجماهير .
- تعد هذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة (إعلام -

إقناع ـ وتكيف)، بمثابة الإطار العام للتعريفات التي وردت للعلاقات العامة كعلم[1].

أما عن تعريفها فقد عرفها إبراهيم إمام (بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي)[2].

ومن هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

ويعرف القاموس العالمي الجديد «لوبستر» العلاقات العامة وفقاً للمحاور التالية:

١ ـ ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وتعمل على إنشاء نوع من العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل.

٢ ـ درجة الفهم التي تتحقق بين فرد ذي منظومة أو هيئة والجمهور.

٣ ـ تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

٤ ـ الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة.

٥ ـ الأفراد الاستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهمة.

---

(١) محمد منير؛ سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٠م، ص ٣٤ـ٣٥.

(٢) منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة «القاهرة» دار الفجر للنشر والتوزيع، (د.ت)، ص٣١.

و تعرفها جمعية العلاقات الأمريكية (بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة هادفة بين جمهورها أو فئة منه و لكي تحول من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للجمهور).

كما يتضح من هذا التعريف فالعلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة بين الجمهور و المنظمة فقط و إنما تحرص على تدعيم هذه العلاقة و استمرارها، وتعنى بالجمهور بصفة عامة و تعمل على تحقيق ديمقراطية الإدارة في تحرير سياسة المؤسسة حسب الظروف المحيطة بها و شرحها للمجتمع.

على ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة كالآتي :

(الجهود الإدارية الخلاقة المخططة و المدروسة المستمرة و الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية و لتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع و النشاط الخارجي الذي يستغل وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها و تطبيق الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين)[1].

العلاقات العامة من منظور إداري : تعرف على أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها عبر أنشطتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، أو هي وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم آراء وردود أفعال الجمهور الداخلي

(١) المرجع السابق ص ٣٠ ـ ٣٤.

والخارجي للمؤسسة وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع .

وتعرف أيضا بأنها تلك الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها ، وهي عملية اتصال مستمرة تمر بمراحل متعددة وتحتاج إلى تخطيط ودراسة تعتمد على نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجمهور بغية الوصول إلى التكيف الاجتماعي والانسجام مع الجمهور والمؤسسة .

المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة : من التعريفات الحديثة للعلاقات العامة :

وهي فن التعامل مع الناس على اختلافهم والتأثير في سلوكهم لتحقيق ما نريد وهي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده ومجاراته باختلاف وتباين ثقافاته وعاداته .

والعلاقات العامة هي ذلك العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي بهدف رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في ظل ثقة الجماهير وتهيئة جو سيكولوجي من الفهم المتبادل والثقة بين الطرفين .

أيضاً هي طريقة للسلوك وأسلوب مهذب للاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مهمة ، والعلاقات العامة من فروع علم الاتصال الذي يعنى بدراسة طرق ووسائل نقل المعاني والأفكار والمعلومات بين الأفراد عبر الرموز والإيماءات[١] .

---

(١) علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، القاهرة : عالم الكتاب ، ٢٠٠٠م ، ص ١٦١ ـ ١٦٣ .

١ .٢ وظائف العلاقات العامة ومهامها

للعلاقات العامة مهام وأهداف متعددة إنسانية واجتماعية وغيرها وتختلف هذه الأهداف من مؤسسة إلى أخرى باختلاف الوظيفة والهدف الذي تسعى إليه وهو يتمثل في ذرع التعاون والثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية تحديد النتائج والأهداف المطلوبة فالأهداف هي الغايات المطلوب الوصول إليها وينبغي ألا تقتصر الأهداف على مجرد عبارات وشعارات وأن توضع وفقاً لظروف إدارة العلاقات العامة والمتغيرات المحيطة بها.

فواجبات ومهام العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية مستمدة من الواجبات والمهام الاجتماعية المتعددة لأجهزة الشرطة والأمن والتي تتمثل في منع الجريمة واكتشافها وحماية الآداب العامة والأنفس والأعراض (حماية الأمن الاجتماعي ونشر الاستقرار في البناء الاجتماعي للدولة)، بل إن واجبات الشرطة امتدت لأبعد من ذلك إذ أصبحت الشرطة تقدم خدمات اجتماعية مباشرة وصريحة للجمهور وعنيت بإنشاء أقسام خاصة ضمن أجهزتها لدراسة ومعالجة الجرائم الاجتماعية[1].

من هنا نرى أن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية يمكن أن تسهم في هذا الجانب وتفعله من خلال وسائل الإعلام عبر الآتي:

١ ـ الاهتمام بتعريف الجمهور بسياسة وأهداف وأنشطة المؤسسات الأمنية.

---

(١) عبد الله إبراهيم الشيخ نصار، دور إدارة الجودة الشاملة في رفع كفاءة خدمة الأجهزة الشرطية، الشارقة: مركز بحوث الشرطة، ٢٠٠٣م، ص ١٠٤ـ١٠٦.

٢ ـ بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة الأمنية والجمهور وتعريفهم بدورهم تجاهها .

٣ـ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا عبر قياسات الرأي العام .

٤ ـ العمل على تحقيق قدر من التوافق والانسجام بين المؤسسة الأمنية ووسائل الإعلام، فعملية الاتصال هنا مستمرة بين المؤسسة والجمهور ووسائل الإعلام، وواجب إدارة العلاقات العامة دراسة البيانات والمعلومات وتبادل الآراء مع الإدارة العليا .

٥ ـ التنسيق بين المؤسسة الأمنية وأجهزة الإعلام من خلال الفهم المتبادل لطبيعة وخصائص الجهازين ومن ثم التعاون والتنظيم لشكل العلاقة بينهما منعا للتداخل، ودور العلاقات العامة هنا يتبلور في :

أ ـ العمل على كسب ثقة وتأييد وسائل الإعلام عن طريق إمدادها بالمعلومات والبيانات الصحيحة والحقائق والخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية للجمهور .

ب ـ العمل على التنسيق مع وسائل الإعلام وتدعيم العلاقة بينها وبين الأجهزة الأمنية عبر مدها بالموضوعات والمواد التي تحتاج إليها في العمل فالعلاقات العامة هي جسر التواصل والتفاهم بين أجهزة الإعلام والمسؤولين وترتيب اللقاءات معهم .

جـ ـ اكتشاف وإزالة العوامل التي تؤدي إلى حدوث فجوة بين الجهازين عبر تمكين وسائل الإعلام من أخبار وأنشطة المؤسسات الأمنية والاهتمام بدعوتها خلال المناسبات الرسمية .

١ .٢ .١البعد التنسيقي لدور العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية

الدور الفاعل للعلاقات العامة و الأهداف التي تحققها تضع في اعتبارها المشاكل المعقدة التي توجهها المؤسسات التي يصعب على الفرد العادي فهمها و إدراكها ، و العلاقات العامة هنا تكون بمثابة جسر التواصل بينها و بين الجمهور و بوابة الولوج للرأي العام .

والمؤسسات الأمنية في العصر الحديث تقوم بأنشطة خدمية للمجتمع و حتى تستطيع القيام بدورها بفاعلية و نجاح ينبغي أن تجد دعماً و تعاوناً من أفراد الشعب و هذا يتأتي في حال أن يكون هنالك وعي و إدراك لطبيعة أنشطتها و خدماتها و أهدافها مع الوضع في الاعتبار خصوصية و ضع هذه المؤسسات .

وحتى تقوم علاقات ناجحة و تعاون بين المؤسسات الأمنية و الجمهور على تلك المؤسسات أن تسعى باستمرار عبر إدارة العلاقات العامة للتعرف على آراء الجمهور حول أنشطتها و مستوى أدائها و ذلك للتعديل و التطوير إرضاء لحاجات الجمهور و رغباته .

وفي المؤتمر الأول لمديري العلاقات العامة بوزارات الداخلية في الدول العربية أثير موضوع تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وقد أجمع المؤتمرون على أن لوسائل الإعلام أثراً فعالاً في تشكيل القيم والاتجاهات المناهضة للجريمة والمساعدة على إقرار الأمن ، كما أن هناك إتفاقاً مماثلاً على أن لهذه الوسائل تأثيراً سلبياً يتمثل في تشجيع الانحراف والجريمة عبر ما تعرضه .

كما ذكر أن وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي في تحقيق التعاون والتنسيق بين أجهزة الأمن المواطنين ، وإثارة حماس المواطن وإقناعه

بالتعاون مع هذه الأجهزة ما يستدعي دعم العلاقات وتأكيد التفاهم والتعاون بينها وبين إدارات العلاقات العامة[1].

و في هذا الصدد يمكن لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية الإسهام في الآتي :

١ ـ تهيئة الرأي العام لتقبل السياسات والأفكار والأعمال الأمنية الجديدة وكسب مساندة الجمهور لها، وذلك عبر الأساليب العلمية في التأثير التي تعتمد الحقائق والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة.

٢ ـ توضيح الاتجاهات الحقيقية ورغبات واحتياجات الجمهور فيما يتعلق بخدمات المؤسسات الأمنية عامة عبر قراءات واستطلاعات الرأي العام.

٣ ـ إحداث نوع من التكيف الاجتماعي و الإنساني.

١ .٢ .٢ وظائف العلاقات العامة

إن أهداف أية مؤسسة من المؤسسات تشكل وتحدد أهداف الإدارات التي تضمها، حيث إن هذه الإدارات قدتم إنشاؤها لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولذلك ترتبط إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة ارتباطاً كاملاً بها وبالإدارات الأخرى التي توجد داخلها.

ورغم تباين أهداف المؤسسات وطبيعة أعمالها، فإن هنالك من يري أن إدارات العلاقات العامة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها، تمارس أنشطة متشابهة وإذا كان هناك اختلاف في الممارسة، فإن هذا الاختلاف اختلاف في الدرجة لا في النوع.

---

(١) علي بن فايز الجحني، الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ٢٠٠٠م، ص١٣٤

وقد يرى البعض عكس ما تقدم، إذ إن طبيعة أعمال المؤسسات وأهدافها قد تفرض لونا معيناً من ألوان النشاط المختلفة، وذلك لأن إدارات العلاقات العامة لا تعمل في فراغ أو استقلالية، فهي تقوم بوظائف تتكامل مع باقي وظائف الإدارات الأخرى بالمؤسسة. ومعنى ذلك أن هناك تفاوتا بين الأنشطة التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، ويرجع هذا التفاوت إلى عدة عوامل أهمها :

١ ـ طبيعة عمل المؤسسة.

٢ ـ أهداف المؤسسة وسياساتها وتقاليدها.

٣ ـ حجم المؤسسة.

٤ ـ طبيعة الجماهير التي تتعامل معها.

٥ ـ مدى كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

٦ ـ نظرة الإدارة العليا بالمؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة.

و فيما يلي أهم وظائف ومجالات عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة :

أولاً: جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها: تولي إدارة العلاقات العامة هذه العملية عناية خاصة، وذلك لأن المعلومات والحقائق التي يجمعها خبراء العلاقات العامة عن المؤسسة وعن جماهيرها، سواء الداخلية أو الخارجية ـ تعد بحق حجر الزاوية والأساس الأول الذي تبنى عليه خطط المؤسسة وسياساتها وبرامجها.

والمعروف أن أهداف المؤسسات وقراراتها لابد وأن تتصل بالواقع الحقيقي لها لا بالأحلام والخيالات، ومن ثم لا تدخر إدارات

العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى جهدا لمعرفة كافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة كتاريخها، وأهدافها، وطبيعة أعمالها، والتطورات التي مرت بها، ومشروعاتها في المستقبل، وثقلها في المجتمع . . . وما إلى ذلك، كما تبذل قصارى جهدها لمعرفة اتجاهات الجماهير ودراسة دوافع سلوكهم بصفة مستمرة ومنتظمة، لأن ذلك من شأنه أن يجعل الإدارة على علم دائم باتجاهات الرأي العام، فيمكنها أن تعالج الأزمات قبل وقوعها، أو على الأقل قبل استفحالها.

ولا تقتصر أبحاث إدارات العلاقات العامة على دراسة إتجاهات وآراء الجماهير المختلفة وتحليلها وبيان آثارها، بل إنها تشمل كذلك جمع المعلومات الكافية عن العوامل الأُخرى التي قد تؤثر في كيان المؤسسة ومركزها الاجتماعي وموقفها إزاء الجماهير، ومن هذه العوامل مثلاً الظروف الاقتصادية المتغيرة التي يلزم رصدها وبيان مغزاها، ومما لا شك فيه أن التغيرات الاجتماعية تلعب دورها في تشكيل الرأي العام، وفي تعديل أفكار الجماهير عن المؤسسات وعن منتجاتها أو خدماتها.

هذا فضلاً عن أن هنالك جماعات النفوذ، ذات التأثير القوي على اتجاهات الرأي العام، كالجامعات والمعاهد العلمية والهيئات والجمعيات المختلفة، ومن هنا جاءت ضرورة دراستها والعناية بأخبارها، والوقوف على اتجاهاتها المختلفة.

ونظراً لأهمية عملية جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمؤسسة وجماهيرها فإن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات

الكبرى قد توكل هذه العملية إلى قسم من أقسامها وهو قسم البحوث والمعلومات، الذي يمد المؤسسة بالمعلومات التي تجعلها في مأمن من الأخطار التي تحدق بها.

ولا يمكن لأي سياسة أن تنجح إلا إذا كانت مبنية على أساس سليم من الأبحاث الصادقة الدقيقة وبقدر ما تصيبه الأبحاث من نجاح في تشخيص الموقف، يمكن أن تقدر للخطط الإعلامية مدى نصيبها من النجاح، ومما لا شك فيه أن الخطة غير الموفقة قد تؤدي بعض الثمار إذا كانت قد رسمت على أسس سليمة من الأبحاث وعلى العكس من ذلك نجد أن الخطة الممتازة لا تنتج أية ثمرة إذا كانت قد بنيت على أبحاث ومعلومات غير سليمة. وهكذا يتضح لنا أن قسم البحوث والمعلومات في إدارة العلاقات العامة تقوم بدور مهم إزاء تحليله للمؤسسة من الداخل تحليلاً موضوعياً دقيقاً، وعلى عاتقه تقع مسؤولية دراسة الرأي العام وتحليله ومعرفة اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموظفيها، كما يقوم هذا القسم أيضاً بدراسة وسائل الإعلام، وتقدير أهميتها وتقييم مدى نجاحها، وذلك اختصاراً للوقت والنفقات، كما يقوم بدراسة كل جمهور من جماهير المؤسسة، وبيان اتجاهاته وخصائصه والتوصية بوسائل الإعلام المؤثرة فيه و يرصد ما يعتري كل جمهور من تغيرات طارئة، لكي تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من إجراءات سريعة.

فقسم البحوث والمعلومات في إدارة العلاقات العامة هو بمثابة بنك المعلومات والحقائق والبيانات والإحصائيات المفيدة المصنفة تصنيفاً دقيقاً، يكون مستعداً دائماً لتزويد أجهزة الإعلام أو كل من

يهمهم الأمر بالمعلومات والحقائق اللازمة حيث إن طلب هذه المعلومات غالباً ما يكون سريعا[1].

ثانيًا: إعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة: تطورت المؤسسات الحديثة تطوراً كبيراً، ما أدي إلى تشعب وتعدد علاقاتها سواء بالجماهير الداخلية أو الجماهير الخارجية، ولما كانت المؤسسات تتعامل مع الجماهير، ولابد من إعلام هذه الجماهير بالحقائق الصادقة المتعلقة بها وشرحها وتفسيرها، من أجل خلق علاقات من المودة والتفاهم بين الجماهير والمؤسسات فالغرض من إعلام الجماهير هو تنويرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم، والوصول إلى أكبر قدر من التفاهم كخطوة في سبيل إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها.

وما من شك في أن الإعلام يقوم بدور مهم في ميدان العلاقات العامة، وخاصةً في إطار إزالة الأوهام العالقة بأذهان الجماهير و تصحيح بعض المعلومات الخاطئة أو معالجة التحذيرات الناجمة عن الجهل ولكننا مع ذلك نريد أن نؤكد أنه لابد أن تقترن الأقوال مع الأفعال، ولذلك لأن الإعلام ليس هدفاً يبتغى لذاته، وإنما هو وسيلة يستغلها خبراء العلاقات العامة للتفاهم والاتصال بالجماهير، ومعنى ذلك أنه ليس كل ما تنشره إدارة العلاقات العامة إعلاماً، فالإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلى في عقلية الفرد أو الجمهور، ومن ثم لا يمكن أن نطلق على ما ينشر من أخبار أو صور وتعليقات وغيرها إعلاماً، إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير علما بمضمون الإعلام، ولا يتم ذلك إلا على أساس دراسة

(١) فواده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١م، ص٤٣ ـ ٤٥.

الجمهور، وإعداد المواد الإعلامية المناسبة له في الزمان والمكان والظروف المناسبة.

ويمكن تقسيم الإعلام في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين: الإعلام الداخلي، والإعلام الخارجي، وينصب الإعلام الداخلي على تقديم الأخبار والمعلومات والحقائق إلى عمال المؤسسة وموظفيها بكافة وسائل الإعلام المختلفة فالنظرة المؤسسية الحديثة ترى أن العامل ينبغي أن يمتلك معلومات كافية عن مؤسسته لأن ذلك يؤدي إلى رفع روحه المعنوية وتنمية روح التعاون والانتماء لديه.

أما الإعلام الخارجي فيعنى بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق على جماهير المؤسسة الخارجية عبر وسائل الإعلام المختلفة العامة (الصحافة - الإذاعة - التلفزيون - السينما وغيرها من الوسائل)، ووسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها المنشأة من صحيفة المنشأة والنشرات والكتيبات والمؤتمرات، ونستطيع أن نستخلص مما سبق، أن إعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمؤسسة هو الصرح المتين الذي يمكن أن نبني عليه الرأي العام، وتجنيد فئات الجماهير المختلفة، ولاشك أن الجماهير الواعية، التي تعرف حقائق الأمور لا يسهل خداعها أو تضليلها، بل يمكن الاعتماد عليها اعتماداً كبيراً[1].

ثالثاً: الإشراف على الإنتاج الإعلامي للمؤسسة: ويتصل بهذا النشاط عدد كبير من الأعمال المهمة المتعلقة بالإعلام والنشر وسنتناول فيما يلي أهم الأعمال التي تقوم بها إدارت العلاقات العامة في هذا المجال:

(١) صفوت العالم، فنون العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٤٩ - ٥٥.

١ ـ إنتاج المطبوعات الإعلامية: تقضي إدارة العلاقات العامة وقتاً في إقناع الصحافة والإذاعة والتلفزيون في نشر قصة المؤسسة أو تاريخها، أو إنجازاتها في فترة زمنية معينة أو ما إلى ذلك، حيث إنها ترى أنه من صالح المؤسسة نشر تلك القصة أو هذا التاريخ أو تلك الإنجازات بدون القيود التي يفرضها المحررون أو معدو البرامج، وفي مثل هذه الحالات قد لا تجد بداً من إصدار المادة المطبوعة بنفسها، وعندما يخطط لإعداد هذه المادة بعناية، فإنها تصبح لها قيمتها، فإذا كان الهدف عرض تاريخ المؤسسة أو وصف أغراضها وسياساتها ومنتجاتها أو خدماتها فيمكنها إعداد المطبوعات التوضيحية من نشرات وكتب وكتيبات وتقارير وغيرها.

ونظراً لأن المطبوعات تقوم بدور مهم في برامج إدارة العلاقات العامة فينبغي على اختصاصي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات التالية قبل البدء في إصدار أي مطبوع:

أ ـ أن تثير المادة المطبوعة اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة وان يحصل على المعلومات المطلوبة وذلك عن طريق الكتابة في المطبوعات التي تهم القراء المرتقبين.

ب ـ الالتزام بالبساطة في عرض المادة المطبوعة.

جـ ـ الاكتفاء بعرض ما هو ضروري ولازم لتقوية المعنى في ذهن القارئ فالإيجاز ليس هدفاً في حد ذاته إلا أنه لا يجب أن يحد من عرض الموضوع المطبوع ويحول دون بسط جميع جوانبه.

د ـ التخلص من الألفاظ التي لا فائدة منها، والحقائق التي لا تؤدي إلى الحصول على الأثر العام المراد تحقيقه.

هـ ـ يجب تغطية جميع النقاط بعناية حتى لا تدعو الحاجة إلى إصدار مطبوعات إضافية.

و ـ اختبار هذه المواد قبل الموافقة النهائية على طبعها، لأنه ليس كل ما يلقي اهتمام اختصاصي العلاقات العامة يجب أن يلقى بالضرورة اهتمام القارئ وإذا أضفنا إلى مجموعة المطبوعات السابقة والنشرات والكتب والكتيبات والتقارير والكتالوجات، وصحيفة المؤسسة، لأدركنا إلى أي حد تتنوع هذه الأدوات جميعاً لتتناسب مع مهمة الإعلام الداخلي، والإعلام الخارجي للجماهير، التي تستهدفها المؤسسة.

٢ ـ القيام بأعمال التصميم والرسم والتصوير والتسجيل: تقوم إدارات العلاقات العامة أيضاً بأعمال التصميم والرسم والتصوير على النحو التالي:

أ ـ إعداد جميع التصميمات والرسومات الخاصة بالنشرات والكتب والكتيبات والملصقات واللافتات.. وغيرها.

ب ـ إعداد الرسومات والصور التي تنشر في صحيفة المؤسسة.

جـ ـ تصميم الإعلانات التي تنشر في وسائل النشر المختلفة.

د ـ إنتاج الأفلام السينمائية والتلفزيونية وعرضها وإعداد أرشيف لها.

هـ ـ تفريغ الأحاديث وتصريحات كبار المسئولين المذاعة عن المؤسسة وحفظها في أرشيف خاص.

و ـ إعداد الشرائح التي تستخدم للعرض والشرح والتفسير، وإعداد أرشيف لها.

رابعاً: متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض على الرأي العام ويكون متعلقاً بالمؤسسة : تقوم إدارة العلاقات العامة بتحليل اتجاهات الرأي العام من خلال متابعة ما تكتبه الصحف المحلية والأجنبية ويكون متعلقاً بالمؤسسة وما تذيعه الإذاعة أو تعرضه الأفلام، لكي تستطيع أن تحدد مشكلاتها، و لا شك أن هذه المتابعة الدائمة توضح لها ما لا تعرفه عن اتجاهات بعض فئات الجماهير نحوها ومواقفهم إزاء ما تقدمه ولذلك فإنها تقوم بقطع القصاصات المتعلقة بها، وتحليل مضمونها، وعمل ملفات خاصة بها، كما أنها قد تقوم بترجمة بعضها إلى اللغة العربية إذا كانت منشورة بصحف أجنبية، حتى يسهل الانتفاع بها وتقوم إدارات العلاقات العامة بعمل تقارير لما يرد عن المؤسسة في الصحف أو غيرها من وسائل الإعلام المختلفة، وترفع هذه التقارير إلى الإدارة العليا بالمؤسسة حتى تكون على علم دائماً باتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة.

خامساً : الرد على الحملات الإعلامية المغرضة : تتعرض بعض المؤسسات أحياناً لحملات إعلامية مغرضة من المناهضين لها ولذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بها بالرد على تلك الحملات، وتوضيح الخلفيات التي تقع وراء تلك الاتهامات أو الانتقادات لأن مثل هذه الحملات إن لم يتم الرد عليها فقد يكون لها تأثير ضار على سمعة المؤسسة.

وهنالك عدة اعتبارات ينبغي مراعاتها عند الرد على الحملات الإعلامية المغرضة، يمكن إيجازها فيما يلي :

أ ـ محاولة احتواء الخلافات والقضاء عليها.

ب ـ أن تكون الردود قائمة على الحقائق بأمانة وصدق وشعور طيب لأن الردود العدائية والنزاعات العدوانية قد تقود إلى إشعال نار الفتنة وتداعي الموقف .

جـ ـ بذل وتكثيف الجهود من أجل إشاعة جو من المودة والتسامح مع مصادر الهجوم والتحلي بالصبر والحكمة مع الإصرار على وجهة النظر التي تؤمن بها ، وينبغي أن يراعي دائماً أن يكون الحديث ملائماً لمركز المؤسسة ومكانتها التي تتطلع إليها وتطمع في أن تنالها بين الأخريات ، إذ إن ذلك يساعد في تنمية السمعة الطيبة والحفاظ عليها .

د ـ يجب أن تزود الأطراف التي لها صلة وثيقة بالمؤسسة بالمعلومات الوافية عن الظروف والملابسات بأسرع ما يمكن ، على أن يعرف كل من يهمهم الأمر بالحقائق الكاملة .

هـ ـ إذا تعذر تجنب أسباب الخلاف واحتوائه فيجب بذل الجهود لإيضاح الحقيقة الكاملة أمام الرأي العام ، رغبة في استمالة الجماهير ، وكسب عطفها وتأييدها بالعدل والشرف وينبغي تكثيف استخدام الأساليب الممكنة للتعبير عن حقيقة الموقف أمام الأصدقاء حتى يستمروا في تقديم الدعم والعون .

و ـ ينبغي الإسراع في اتخاذ الإجراءات الإصلاحية التي قد تكون لازمة ومفيدة ، أما إذا كانت الحالة لا تستدعي مثل هذه الإجراءات ، فمن المناسب إيضاح الأسباب .

ز ـ من المناسب قبل الإقدام على إعداد رد حاسم على الهجوم الموجه ، اختبار الرأي العام فقد يتفشى السخط بين الجماهير

بسبب الهجوم الظالم تلقائياً، وقد يكون الرأي العام مهيئاً للمساندة إذا كان الرد على الهجوم قوياً ومقنعاً ومعبراً عن الثقة بالنفس والاعتداد بالذات.

يتضح لنا مما سبق أن إدارات العلاقات العامة ينبغي أن تكون في يقظة دائمة لما يحاك من مؤامرات، وما ينشر من دعايات أو شائعات.

سادساً رعاية العلاقات مع العاملين في وسائل الإعلام: لا شك أن وسائل الإعلام المختلفة لها قوة تأثيرية هائلة على الجماهير، إذ إنها تستطيع أن تثير الناس أو تهدئهم، أو تدخل في روعهم أفكاراً معينة، كما تستطيع أن تؤثر في اتجاهاتهم وآرائهم، ولا يمكن لأية إدارة من إدارات العلاقات العامة أن تكتفي بصحيفة تنشرها لحسابها، فالمجتمع الحديث بوسائل إعلامه الضخمة المعقدة، ذات التوزيع الهائل.

يتطلب من إدارات العلاقات العامة ضرورة دراسة وسائل الإعلام وضرورة الاتصال بالعاملين بها ضماناً لرعاية التأثير على الجماهير، إذ إن خبراء العلاقات العامة كثيراً ما يواجهون بحملات مغرضة، وهجمات ملفقة أساسها التحيز والتعصب، لذلك ينبغي الاستعانة بالخبراء الذين يجيدون الاتصال بالعاملين بوسائل الإعلام، ويعرفون أسرار النشر وفنونه، فالتعاون بين خبراء العلاقات العامة والعاملين في وسائل الإعلام أمر ضروري للغاية، وعلية يتوقف إظهار الحقيقة للجماهير.

ولذلك من الخطأ كتمان المعلومات أو محاولة إخفائها أو إلباسها ثوب الدعاية ومن الخطأ أيضاً تهديد العاملين في وسائل

الإعلام، ولا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يكسب تقدير الصحفيين ومحبتهم إلا إذا كان ملماً بأصول الفن الصحفي ، متقناً لأساليب صياغة الخبر، وأصول إعداد النشرات والبيانات، ولا ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يتحيز لصحيفة معينة أو برنامج من البرامج المؤثرة، ومن الخطأ أن يتبرم خبير العلاقات العامة من طلبات الصحفيين أو يتضايق من زياراتهم له في أوقات غير مناسبة لأن ذلك يؤدي إلى سوء الفهم، وانعدام التعاون.

ومن الجدير بالذكر أن علاقة إدارات العلاقات العامة بالعاملين في وسائل الإعلام لا تقتصر على نشر الأخبار والمعلومات والحقائق فحسب، بل أنها تشمل أيضاً شراء المساحات الإعلانية من(الصحف ـ الإذاعة ـ التلفزيون)، وهذا من شأنه أن يؤكد الاهتمام بتنمية العلاقات ورعايتها بينهما، حتى يتم التعاون على أكمل وجه.

سابعاً : تنمية ورعاية العلاقات العامة بين المؤسسة والعاملين فيها : إن العاملين في أية مؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي، وهم يكونون بحق قلب المؤسسة النابض إذ عليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم، بحيث يعملون كجماعة منسجمة مترابطة يعرف كل عضو فيها حقوقه وواجباته ويدرك كنه العمل الذي يناط به وذلك من أهم مقومات النجاح في أية مؤسسة من المؤسسات.

والعلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، أي أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهور العاملين بها الذين يعملون في خدمتها، فشعور العاملين باهتمام المؤسسة بهم

وبإنتاجهم يدفعهم دائماً إلى الإجادة ويزيدهم رغبة في مواصلة العمل والتفاني في خدمة المؤسسة دون كلل أو ملل، وهنا يجب على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بدورها في تنمية الشعور بالانتماء والولاء.

ولذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بالإشراف على تهيئة الظروف المناسبة للعمل والإنتاج وتقديم الخدمات المختلفة للعاملين بالمؤسسة على النحو التالي :

أ - إعداد وتنظيم الرحلات وإقامة الحفلات الترفيهية واقتراح إنشاء الجمعيات التعاونية لخدمة لعاملين بالمؤسسة وتأسيس ناد لأسرهم.

ب - الاهتمام بالمناسبات الخاصة بالعاملين وتقديم هدايا لهم.

جـ - تقديم الرعاية الصحية للعاملين بالمؤسسة واقتراح أفضل السبل لتحسين الخدمة الصحية التي تمنحها المؤسسة لهم ومراقبة الخدمات العلاجية على مستوى المستشفيات المتعاقد معها.

د - الإشراف على تنظيم المسابقات الرياضية بين العاملين بالمؤسسة والمؤسسات الأخرى.

هـ - الإشراف على تنظيم الفرق الفنية من العاملين بالمؤسسة.

و - توفير الوسائل المختلفة التي من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة.

ز - تشجيع المواهب المختلفة من العاملين بالمؤسسة

حـ - توفير الوسائل المختلفة التي من شأنها تنمية ثقافة العاملين بالمؤسسة.

ولاشك أن هذه الأمور ترفع من الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وتزيد من تماسكهم وتحمسهم للعمل وتفانيهم من أجل الارتقاء بمؤسستهم وخاصة إذا ما غرس فيهم أن نهضة مؤسستهم ورقيها يؤدي إلى نهضتهم ورقيهم.

ويجب ألا يخفى علينا أن جماهير المؤسسة الداخلية أفراد لجماهير أخرى ويمكن عن طريق اتصالهم بالجماهير الخارجية للمؤسسة إعطاء صورة ذهنية عنها، فإذا كانت الجماهير الداخلية في حالة انسجام وتناغم مع مؤسساتها، فإن هذه الصورة ستنقل عن طريقهم، بطريقة لاشعورية، إلى الجماهير الخارجية، وبذلك يصبحون رسل خير للمؤسسة، يعملون من أجلها، ويدافعون عنها.

ثامناً : تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات الأخرى: إن السمعة الطيبة للمؤسسة هي البناء الشامخ الذي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تشييده بيد أن هذه المؤسسة لا تقوم على ضخامة رأس المال، وقدرة الخبراء فحسب وإنما تقوم كذلك على مجموعة العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها وبين المؤسسات الأخرى التي تمارس نفس العمل أو تعمل في نفس المجال.

ولاشك أن إنشاء مؤسسة جديدة بالإضافة إلى المؤسسات القديمة التي تعمل في نفس المجال، قد يؤدي بطبيعة الحال إلى خلق جو من المنافسة بينهما، وقد كان التنافس بين المؤسسات في الماضي يقوم على الحقد والبغضاء ويتخذ أشكالاً مختلفة من الدس والوقيعة والمهاترات الذميمة، ولكن التنافس اليوم، يقوم على أساس من الروح الرياضية، والتعاون والاتحاد والتماسك.

وقد ثبت ـ بما لا يدع مجالا للشك ـ أن أي هجوم يشن على

مؤسسة من المؤسسات، لابد وأن يوثر على سائر المؤسسات الأخرى التي تمارس نفس العمل أو تعمل في نفس المجال، ومن ثم فإننا نجد أن المؤسسة الصغيرة كثيرا ما تعاني من النقد الموجه إلى المؤسسات الكبيرة.

ويتضح لنا مما سبق أن سمعة المؤسسة وديعة غالية في أيدي العاملين في إدارة العلاقات العامة ومن واجبهم تنميتها والمحافظة عليها وتبديد كل ما يلحق بها من شكوك، وذلك عن طريق تنمية العلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.

تاسعاً: استقبال الضيوف والزائرين: من طبيعة البشر أن الإنسان يتأثر غالباً بما يرى أكثر مما يسمع أو يقرأ ولهذا فإن دعوة قادة الرأي ورجال الفكر لها قوة تأثيرية في توجيه الرأي العام في المجتمع ويكون لها فاعليتها في توثيق العلاقات بين المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها ومن ثم فإن إدارة العلاقات العامة تعنى بدعوة مثل هؤلاء لزيارة مؤسساتهم للوقوف على درجة تقدمها وليعرفوا عن كثب مستواها ومعالمها، آملة من ذلك كسب ثقتهم وما يترتب على ذلك من كسب صداقة أتباعهم.

ولا يكفي دعوة قادة الرأي لزيارة المؤسسة فحسب بل ينبغي دعوة أفراد المجتمع أيضاً، وهنالك بعض المؤسسات تذهب إلى أبعد من ذلك فتؤمن بسياسة الباب المفتوح وتسمح لأفراد المجتمع بزيارة بعض أقسام أو أفرع المؤسسة في أي وقت دون تصريح.

إن هذه الزيارات تتطلب من العاملين في إدارات العلاقات العامة جهوداً جبارة متواصلة وإلا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه إلى تأثير سيئ يلحق ضرراً بالمؤسسة.

ومما لا شك فيه أن رجل العلاقات العامة المرافق للضيوف أو الزائرين مهم للغاية، لأنه يمثل المؤسسة في نظرهم، فينبغي له أن يعرف جيداً طرق الوصول إلى أعماق نفس الضيف.

ويتعين على رجل العلاقات العامة أن يرفع تقارير إلى رؤسائه تتضمن ملاحظات الضيوف الزائرين واقتراحاتهم وانطباعاتهم عن الزيارة، ومن المفيد حقاً أن تحتفظ إدارة العلاقات العامة بأسماء هؤلاء الضيوف وكل ما يتعلق بهم وذلك لمداومة الاتصال بهم والاحتفاظ بصداقتهم، لأن ذلك من شأنه إقامة صلات دائمة وعلاقات طيبة وهذه هي رسالة العلاقات العامة.

عاشراً : القيام بأعمال التسهيلات المختلفة : وتتضمن أعمال التسهيلات تقديم مختلف الخدمات والتسهيلات لجماهير المؤسسة أو ضيوفها ويمكننا حصر أهمها فيما يلي :

أ ـ إعداد برامج الضيوف أو الوفود الزائرين وتحديد مدة الزيارة وأماكن الزيارة.

ب ـ اختيار رجل العلاقات العامة المناسب لمرافقة الضيف وذلك لضرورة التقارب الفكري والثقافي بينهما.

جـ ـ عمل الترتيبات اللازمة التي تتطلبها أعمال المؤسسة.

د ـ الاتصال بالجهات الحكومية أو المؤسسات الأخرى لتسهيل أعمال المؤسسة لديها.

هـ ـ استخراج جوازات سفر جديدة للعاملين بالمؤسسة، وتجديد جوازات سفرهم القديمة.

و ـ متابعة الموافقة على سفر العاملين بالمؤسسة للخارج عبر جهات الاختصاص.

١ .٢ .٣ العلاقات العامة : المدخلات والمخرجات

يمكن أن نجمل وسائل العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية لتحقيق أهدافها ومهامها في الآتي :

١ ـ المدخلات

تعتمد العلاقات العامة على الآتي :

أ ـ الصدق والصراحة الوضوح والموضوعية في عرض الحقائق والبيانات عن المؤسسة وأنشطتها وأهدافها .

ب ـ الاتصال الصاعد والهابط لإيصال المعلومات من المؤسسة إلى جمهورها ومعرفة وتصنيف الجمهور وقياس اتجاهاته نحو المؤسسة .

جـ ـ احترام الرأي وكسب ثقة الجماهير : من أهم مبادئ العلاقات العامة احترام رأي الفرد وتوفير المناخ الملائم لتكوين الرأي العام تجاه كل القضايا والموضوعات بهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها ومساندتها وتدعيم الود والتفاهم معها .

د ـ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة الأمنية : القاعدة الأولى لعمل العلاقات العامة تنبني على تدعيم العلاقات الودية والإيجابية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة الأمنية ومنسوبيها على اختلاف مستوياتهم ، فالبداية الحتمية للعلاقات الإيجابية الناجحة مع الجماهير الخارجية تبدأ من الداخل ثم المجتمع الخارجي .

هـ ـ القيادة الديمقراطية : القيادة الديمقراطية هنا لا تعني موافقة العاملين على قرارات القيادة مقدماً قبل اتخاذها ، فذلك أمر يلغي مفهوم

القيادة أصلاً، فهي تعني تلك العلاقات الإنسانية السليمة بين القائد ومرؤوسيه وتعاونهم معه وإشراكهم في تحمل مسؤوليات العمل الجماعي.

٢ ـ كفاية الحوافز المعنوية للعاملين

الإنسان دائماً ينشد الإشادة والتحفيز في عمله، والحافز إما أن يكون مادياً أي يعود بفائدة مادية عليه أو معنوياً يعود عليه بالراحة النفسية والإحساس بالسعادة والحماس، والحوافز المعنوية لا تقل بحال من الأحوال في إثارتها للحماس عن المادية، فلا يكفي لحث الموظف على أداء عمله وتجويده أن نمنحه علاوة استثنائية أو مكافأة مادية بأي شكل[١].

٣ ـ المخرجات

تتمثل في الآتي:

ـ النجاحات والإنجازات الخاصة بتوفير المعلومات والبيانات عبر الأسس البحثية السليمة.

ـ ترقية وتجويد نوعية الأداء الخدمي بالمؤسسة.

ـ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور عبر الجهود المخططة والمدروسة.

ـ التقارير الدورية والبحوث.

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة: مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، ٢٠٠١م، ص٢٤ ـ ٢٥.

١ . ٣ الصورة الذهنية في العلاقات العامة

هنالك خلط بين مصطلحي الصورة الذهنية (image). والصورة النمطية (stereo type)، لإشراكهما في الكثير من التفاصيل إلا أن هنالك فروقاً مهمة بينهما. فمصطلح stereo type يتكون من شقينstereo وهي باليونانية تعني صلباً أو ثباتاً(أو راسخ). أما type فهي تعني ، صورة أنموذجاً، نوعاً سمة، علامة مميزة، فالكلمة كاملة stereo - type تعني صورة ثابتة وأنموذجاً ثابتاً أوسمة ثابتة، وترجم هذا المصطلح من قبل الباحثين العرب إلى«الصورة النمطية ».

وهذا المصطلح في الأصل من ابتكار المفكر الأمريكي و التريسمان حيث استعاره من عالم الطباعة وهو يعرف الصورة. «بأنه ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما». وأضاف «أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح».

والإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة ويختزنها في عقله وفي ضوئها يجري تفسير وفهم المعلومات الجديدة التي يتلقاها. . والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبيه وذكر الباحثون أن الصورة النمطية السلبية التي تكونها الشعوب والأمم عن بعضها. . تؤدي إلى إزكاء الصراعات، وأطلق علماء الاجتماع على الصورة الثابتة التي تحملها جماعة تجاه جماعة أخرى تسمية الصورة القومية النمطية National stereo type وقد عزا العلماء أسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلى العزلة الثقافية وعدم التواصل بين الشعوب.

والصورة النمطية تتكون غالباً من رأي مبسط أوناقص أو مشوه، وهي تتجاهل الفروق الفردية بين الأفراد. . ويرى علماء الاجتماع أن التنشئة الاجتماعية ونوعية البناء الاجتماعي تؤثر في تشكيل الصورة القومية النمطية.

فالصورة النمطية أصلها صورة ثابتة راسخة في العقل الإنساني ترفض التغيير، لذلك فإن محاولة تغييرها في ذهن الفرد أو إلغائها من الأمور الصعبة.

١ . ٣ . ١ عوامل تكوين الصورة الذهنية

تسهم عوامل عديدة في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أهمها الأسرة ـ المؤسسات التربوية والتعليمية ـ النتاج المعرفي والثقافي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي تقوم بدور فاعل في نقل الصور والآراء والأفكار وتدعيمها في أذهان الناس، وقد أوضحت الدراسات والبحوث أن ٧٠٪ من الصور التي يكونها الفرد عن عالمه مستمدة من وسائل الإعلام التي يتعامل معها وترتفع هذه النسبة وتنخفض حسب طبيعة المجتمع ودرجة تقدمه. . . ويجدر القول هنا إن معظم الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في تلقي المعلومات والمعارف المختلفة، ما زاد من تأثيرها في سلوك الأفراد وتشكيل الآراء والمواقف، لذلك توظف المؤسسات الكبيرة هذه الوسائل في رسم صورة إيجابية عنها لدى الأفراد. . . وهي في ذلك تعتمد على الإعلان، حيث ظهر ما يسمى بإعلان الصورة الذهنية الذي يعمل على تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به (التسويق الاجتماعي) وهويتم عبر إدارة العلاقات العامة التي تعمل بدورها على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسة حول جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة لها.

١ . ٣ . ٢ مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان و استقرت في ذهنه وعقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية ، وقديماً استخدم العلماء العرب الصورة الذهنية وميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء ووضحوا أهمية الإدراك في تكوين الصورة في العقل الإنساني .

أما علماء الغرب فقد نشروا بعض المؤلفات في هذا المجال نذكر منها كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي برستول ، حيث يذكر فيه أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجارب الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ميلاده ، ثم يبدأ الإنسان بعدها بادراك نفسه في وسط عالم الأشياء ويكون هذا أولى مراحل الإدراك لديه ، الذي يتطور بتطور الإنسان ونموه وتوسيع مداركه ، عبر تجاربه الجديدة و خبراته التي تسهم في تكوين صورته عن العالم حوله .

و عملية تكوين الصورة الذهنية تعد من العمليات الحركية وهي تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي و تغير الأوضاع الاقتصادية و الظروف السياسية ، فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ، فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية تنتج عن تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة مثل المكان الذي تحيا فيه و موقعه من العالم الخارجي والمجتمع و محيط الأسرة و الجيران و الأصدقاء .

و يبني و يكون الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عبر تجاربه المباشرة و غير المباشرة التي ترتبط بدورها بعواطفه و اتجاهاته ونتيجة خبرات الفرد و اطلاعاته تكون هنالك صورة ذهنية مختزنة . لذلك فإن

نوعية المعلومات المختزنة لدى الفرد عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقله ، فإذا كانت إيجابية تكونت صورة إيجابية و العكس .

والمعلومات غير الواضحة و المكتملة تسهم في تكوين صورة غامضة غير واضحة المعالم، ومن ثم يجدر القول إن التناسق و الانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة . وفي هذا الإطار تعنى الدول بتكوين صورة إيجابية قوية في عقول أبنائها عن بلدهم وتعمل على تزويدهم بحصانة إزاء محاولات تشويهها .

وهنالك عوامل ومؤثرات عديدة تسهم في تفسير الصورة الذهنية كالأحداث الكبيرة، بالإضافة إلى أن الرسائل والمعلومات الجديدة التي تؤدي إلى تغيير الصورة تغييراً جذرياً وفي هذا الصدد نورد الدور الذي أسهمت به كتابات المفكر الفرنسي(روجيه غارودي) عن القيم والحضارة الإسلامية في نقل صورة إيجابية عن العرب والمسلمين وهذا يؤكد أن الصورة عن موضوع أوشخص ماتكون نتيجة تجارب وخبرات متراكمة .

١ . ٣ . ٣ تعريف الصورة الذهنية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية أورد تعريفاً لكلمة IMAGE بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهى أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق .

إن مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكوَن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، لأن الانطباع يكون صحيحاً إذا بني على معلومات صادقة ودقيقة ويكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة.

دور وسائل الإعلام في صنع صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الأمنية

كما اتضح سابقاً تقوم وسائل الإعلام بدور فاعل ومؤثر في تشكيل سلوك واتجاهات الأفراد فهي تمدهم بكل ما يحتاجون إليه وتعمل على تلبية رغباتهم، وفي مجال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام ومقدراتها في التأثير في عقول الأفراد باختلاف مستوياتهم الإدراكية ومن ثم خلق صورة إيجابية وهنا ينبغي للمؤسسات الأمنية الاهتمام باكتساب ثقة الأجهزة الإعلامية ومدها بالمعلومات الصحيحة.

عندئذ يمكن لهذه الأجهزة أن تعكس القيم الحميدة للمؤسسات الأمنية، عبر إكساب العقول والاستحواذ على عواطف الأفراد وأن تعمل وسائل الإعلام على التخفيف من حدة سلبية صورة رجل الشرطة في أذهان الجمهور، تصويره في صور سالبة.

فالإعلام عبر أساليبه وتقنياته المتقدمة يمكنه صنع صورة مشرقة أوسلبية للأشخاص والمؤسسات والأنظمة، وهنا يمكن لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية تكثيف جهودها في ذات الإطار وتفعيل برامج إعلانية هادفة تعكس أنشطتها وتعمل على كسب ثقة الجمهور وتستقطبه من خلال تنسيق وتنظيم الجهود بينها وبين وسائل الإعلام.

١ ـ انتقاء الأحداث المؤثرة والحقيقية والمعلومات الصادقة.

٢ ـ استخدام مصطلحات وعبارات قوية مؤثرة لعكس الأحداث والأنشطة الرائدة للمؤسسات الأمنية خاصة تلك التي تعكس اهتمامها بأمر المجتمع والمواطن.

العمل على عكس الرأي العام وتأييده للعمل الأمني فالمؤسسات العملاقة تسخر وسائل الإعلام لخدمة قضاياها وقراراتها وتعمل على توجيه الرأي العام.

١ . ٣ . ٤ طبيعة الصورة الذهنية

تتكون قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات غالباً ما تكون بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يجد الفرد صعوبة في تكوين صور عن الأشياء التي لا يعرفها، والصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون في الغالب ضعيفة وقابلة للتغيير، وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الإنسان يفترض أن تكون لديه صور صحيحة عن أشياء كثيرة[1].

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٣، القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٩م، ص٨.

١ .٤ العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى

١ . ٤ . ١ العلاقات العامة والسلوك الإنساني

يقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع أشكال العلاقات بين البشر التي وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، واصطلاح العلاقات الإنسانية يعنى بطبيعة العلاقات في محيط العمل فجوهر العلاقات الإنسانية مرتبط بإيمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابي يدعم الثقة والتعاون بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاج[١].

وعند الحديث عن مفهوم العلاقات الإنسانية ينبغي التطرق للعلاقات التي تعنى بالإنسان في المؤسسة (كفرد) قبل أن يكون موظفاً فيها أي أنها تنظر إلى الموظف باعتباره إنساناً.

إذن ليست هنالك صعوبة في مفهوم العلاقات الإنسانية ولكن الصعوبة تكمن في كيفية تحقيقها وفى اقتناع قيادة المؤسسة بها ومدى قدرتها على الوفاء بها.

وإذا كانت العلاقات العامة تؤدي إلى تكوين (رأي عام) راض عنها مؤيد لها واثق بها (أي المؤسسة) وبقصد مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها. فالعلاقات العامة الداخلية (الإنسانية) تهدف إلى رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وصولاً إلى الأداء الجيد، ومن ثم تحقيق أهدافها.

---

(١) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، القاهرة، ٢٠٠٢م، ص٢٠.

ويقرر العلماء أن العلاقات الإنسانية في المجال الإداري هي (اندماج الأفراد العاملين في موقف عمل وبطريقة تدفعهم للعمل متعاونين وبكفاءة عالية مع إشباع حاجاتهم الاقتصادية ـ النفسية ـ الاجتماعية) .

فالعلاقات الإنسانية هي دراسة الناس أثناء العمل لا بوصفهم أفراداً فحسب بل بوصفهم أعضاء في جماعات ودية للعمل فبقدر ما يزداد الوعي بهذه العلاقات والفهم لمغزاها بقدر ما تتحسن القدرة على التوجيه وقيادة هؤلاء الناس .

والعلاقات الإنسانية هي فرع من فروع العلاقات العامة التي تعنى بالصلات داخل المؤسسة بين العاملين بها وبين قيادة المؤسسة وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الاهتمام بالنواحي والحاجات المختلفة لهؤلاء العاملين[1] .

ولا يمكن الفصل بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية إذ إن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع ، وتتسم العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وفق الأسس العلمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير والاهتمام بها على المستوى الداخلي والخارجي سواء في المجتمع المحلي أو القومي ، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل تعنيفي المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته .

ويتبلور الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في أن العلاقات الإنسانية نشأت في الأساس للاهتمام بالفرد العامل الإنسان ،

---

(١) علي الباز ، العلاقات العامة الإنسانية ، دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ، مكتبة الإشعاع التقنية ، ٢٠٠٢ م ، ص١٠٩ ـ ١١١ .

أما العلاقات العامة فقد نشأت لإدراك الإدارة بأهمية الاهتمام بالفرد العامل والجمهور الخارجي الذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها فالعلاقات العامة تعنى بتطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، أما العلاقات الإنسانية فتعنى بالفرد العامل بصفته منتجاً ولذا تقتصر على علاج المشاكل الخاصة بالعمل.

أي أن العلاقات العامة تعنى بالأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التي تستهدف إقامة علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة ويمتد دورها ليشمل التنسيق في إقامة علاقات متنوعة، بينما العلاقات الإنسانية تعتمد على فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية في دراسة الأفراد وإشباع حاجتهم الاجتماعية والاقتصادية وتوفير البيئة المريحة في مجال العمل ومراعاة القوانين والقيم الإنسانية بين الإدارة والعمال.

فطرة العلاقات الإنسانية

الحديث عن العلاقات الإنسانية في التاريخ القديم يكون على مستوى المجتمع الإنساني، فالإنسان قبل أن يكون موظفاً أو فرداً عاملاً هو إنسان تتملكه أحاسيس ومشاعر وطموح وحاجات عاطفية وشعور بالذات ورغبة في الاهتمام به والتقدير لمكانته، وقد أوضحت هذه الأمور دراسات العلوم الإنسانية المختلفة مثل علم النفس ـ الاجتماع ـ علوم الاتصال وغيرها من العلوم الإنسانية.

وتجدر الإشارة هنا إلى ما جاء في الدين الإسلامي من احترام الإنسان، والآيات الكريمة التي تتحدث عن تكريم الله سبحانه وتعالى لبني آدم والتي تحث على المعاملة بالحكمة والموعظة الحسنة والتحلي بالقيم الإنسانية كثيرة ومتعددة، وتدلنا السيرة المطهرة على مواقف خالدة للرسول ﷺ تعكس مدى التزامه بفن التعامل مع الناس.

١ .٤ .٢ العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية

يقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والصلات المتبادلة بين الأفراد في المجتمع والتي تنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم لبعضهم البعض وتفاعلهم في المجتمع، وتعنى أيضاً بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بغرض فهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعات.

وتعنى العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف فهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية، حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيماً مشتركة وتتشابك وتترابط أدوارهم الاجتماعية ترابطاً شديداً، ويمكن أن نفرق بين نوعين من العلاقات:

أولهما: العلاقات الإيجابية: وهي التي تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات البناءة.

ثانيهما: العلاقات السلبية: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف وهو الأمر الذي يؤدي إلى هدم وتقويض التنظيم الاجتماعي.

وتعنى العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيها السلبي والإيجابي وتستخدم البحوث العلمية في قياس تلك العلاقات للوصول إلى أفضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانباً اجتماعياً وإنسانياً وأخلاقياً بما يحقق في النهاية نجاحاً في تحقيق أهدافها[١].

---

(١) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، مرجع سابق، ص٢٠ ـ ٢١.

١ .٤ .٣ العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى

من خلال استعراض مفهوم العلاقات العامة يتضح أن هنالك تداخلاً وخلطاً يحدث بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والإعلام والتسويق والدعاية رغم أن هذه الفنون تمثل أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها والتأثير على الجماهير فهي تعد فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها وخلفياتها العلمية ، ويمكن توضيح الفروق بين العلاقات العامة وهذه المفاهيم كالآتي :

١ ـ العلاقات العامة والتسويق

يعرف التسويق بأنه (النشاط الذي يحكم وينظم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات بما يحقق الأهداف الاقتصادية) ، ويرى البعض أنه (ذلك النشاط الخاص بتوزيع السلع والخدمات والأفكار والترويج لها بغية إشباع رغبات الأفراد والمنشآت) ، وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المنشأة لتسهيل عملية التبادل ، وعليه تقوم إدارة التسويق في المنشأة بالآتي :

١ ـ خلق الطلب على منتجات المؤسسة من خلال إتاحة فرص التسويق وإجراء البحوث وتخطيط المنتجات والبيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات وتسعيرها .

٢ ـ التبادل بواسطة التخزين وتنفيذ الطلبات وضمان مراكز التوزيع .

و التسويق هو الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والخدمات والقيم مع الآخرين .

ودور إدارة العلاقات العامة هنا القيام بالجهود التسويقية لتدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجمهور وخلق الثقة والتفاهم ما يساعد في زيادة حجم المبيعات وزيادة إقبال الجماهير على الشراء .

٢ ـ العلاقات العامة والإعلان

الإعلان هو الجهود الاتصالية والإعلامية البيعية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنشر وتذاع عبر وسائل الاتصال وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور محدد بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد ومستهدف .

وهو أيضاً الجهود الاتصالية البيعية غير الشخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية نظير أجر معين مع وضوح شخصية المعلن ، فالإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث تأثير محدد يتمثل في إقناع الجمهور ودفعه إلى الشراء والتعامل مع الخدمة المعلن عنها .

والإعلان في العلاقات العامة يعد إحدى الوظائف الاتصالية التي تحققها فالعلاقات العامة أكثر شمولاً من الإعلان فهي تمارس العديد من العمليات الاتصالية داخل وخارج المؤسسة بينما يمارس الإعلان وظيفة تسويقية وهو مدفوع الأجر بخلاف العلاقات العامة التي توظف البحوث والدراسات لفهم الجمهور وهي تتسم بالديمومة والاستمرار .

يستخدم الإعلان شكلاً أواثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كل الأنشطة والفنون الاتصالية من ضمنها الإعلام الذي تستخدمه بهدف خدمة أهدافها والتأثير في الجمهور ودفعه للسلوك المطلوب الذي يمثل أحد أهداف المؤسسة .

فالهدف الرئيسي للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة فهي تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل و تبادل المعلومات .

٣ ـ العلاقات العامة والترويج

الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج بالمشترين المرتقبين لتعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، من خلال البيع الشخصي، والإعلان في العلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر نوافذ العرض والهدايا الشخصية والمسابقات وغيرها .

والهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريف وإقناع وحفظ المستهلكين وهو يقوم بدور رئيسي في المزيج التسويقي و يعد القناة الاتصالية التي تنقل سياسة المنشأة إلى المستهلك أو المشتري .

يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي، كما يستخدم بعض أدوات وأشكال الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وقد تستخدم أساليب الاتصال الشحصى في عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع .

٤ ـ العلاقات العامة والدعاية

تعرف الدعاية بأنها تلك الجهود المقصودة للتأثير في الأفراد وإقناعهم بفكرة أو رأي أوكسب قضية أوشخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أومنظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات لخلق أنماط جديدة من السلوك، وإحداث التأثير هو شرط أساسي

لوجود الدعاية على اختلاف أنماطها، تستخدم العلاقات العامة الدعاية في الإقناع الأمين والتأثير الإيجابي في الرأي العام لخدمة الصالح العام.

٥ ـ العلاقات العامة والإعلام

الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين وهو وجه من وجوه العلاقات العامة وجانب من نشاطها. يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم عن واقعة أو مشكلة أو قضية، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم، وهو أداة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير ووظيفة مهمة من وظائفها.

لعل ماسبق يؤكد أن العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها ووظائفها تستخدم الأشكال الاتصالية السابقة باعتبارها وسائل وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات لإحداث التأثير الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها، ويتسع مجالها وفقاً لذلك ليتضمن كل الفنون الاتصالية في تخطيط برامجها الإقناعية وحملاتها الإعلامية والاتصالية، فالمزيج الاتصالي للعلاقات العامة يتكون من الإعلام ـ الإعلان ـ الدعاية ـ النشر ـ بالإضافة إلى الأشكال الاتصالية الأخرى الخاصة بالمؤسسة.

الفصل الثاني

مبادىء العلاقات العامة
وجمهورها ونظمها ومجالاتها

٢ . مبادىء العلاقات العامة وجمهورها ونظمها ومجالاتها

٢ .١ مبادئ العلاقات العامة ومجالاتها

٢ .١ .١مبادئ العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة كعلم ومهنة وفن من فنون الاتصال الجماهيري على العديد من المبادئ الأساسية تتمثل فيما يلي :

١ ـ احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير

من أهم المبادئ التي تعتمدها العلاقات العامة في عملها احترام رأي الفرد و ضمان حقه في التعبير عن ذلك الرأي، و تقوم أيضا على توفير المناخ الحر الملائم لتكوين الرأي العام تجاه كل القضايا و الموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير و الحصول على تأييدها و مساندتها و تدعيم علاقات الود و التفاهم معها .

٢ ـ الالتزام بالمبادئ الأخلاقية

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أسياسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الإيجابية لدى فئات الجمهور ، وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصداقية و النزاهة و الأمانة و الموضوعية و التفاهم المتبادل والعلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول .

٣ ـ اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور

تقوم المؤسسة باتباع سياسة الوضوح والمكاشفة بتقديم المعلومات الموضوعية الصادقة والحقائق الثابتة عن كل القضايا والموضوعات للجمهور، إذ إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو مصارحة الجمهور بالحقائق و المعلومات تفاديا للشائعات و حملات الهمس التي قد تمس سمعة المؤسسة و تؤثر على علاقة الثقة والمودة بينها و بين جماهيرها .

٤ ـ تبادل الثقة و المعلومات بين المنظمة وجماهيرها

تعنى إدارة العلاقات العامة بإجراء الحوارات و تبادل المعلومات بين الإدارة و الجمهور، فمن المحبذ أن تكون إدارة المنظمة على علم تام بكل مايدور عن علاقاتها بالجمهور، ومما لاشك فيه أن مبدأ قبول العلاقات العامة لاعطاء المعلومات معناه وجود الثقة من الجمهور تجاه المنظمة وأيضا من المنظمة نحو الجمهور، ويحقق تبادل الثقة وتبادل المعلومات بين المنظمة والجمهور سواء أكان داخليا أم خارجيا يعتمد على المحيط الخارجي والأحداث السائدة في المجتمع ومعرفة المستوى الفكري والثقافي للجمهور المستهدف .

٥ ـ العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة

يرتكز عمل العلاقات العامة على الاهتمام بالجانب الإنساني وتحسين الظروف الاجتماعية لجماهير العاملين وتطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة وتحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على تحمل المسؤلية الاجتماعية بما يحقق التفاعل الاجتماعي داخل المؤسسة ويجب أن تأخذ في اعتبارها الاهتمامات والاحتياجات الخاصة بالجماهير عند اتخاذ

القرارات والتزام الإدارة بسياسة المسؤولية الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلي مثل الرضا الوظيفي و تكافؤ الفرص والروح المعنوية . أما الجمهور الخارجي فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسبة للخدمة أو السلعة و حماية البيئة وتحسين مستوى الخدمات للمجتمع المحلي المجاور للمؤسسة .

العلاقات العامة أحد فنون الاتصال

تعد العلاقات العامة عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، فالاتصال يعد أحد أهم أدوات العلاقة العامة بجميع وسائله وأساليبه المباشرة وغير المباشرة ، و الاتصال في مجال العلاقات العامة يهدف إلى تكيف العلاقات لمصالح المؤسسة و أهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير ورسم الخطط التأثيرية و الإقناعية وفقًالها مما يسهم في النهاية إلى كسب السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة .

٢ .١ .٢ مجالات العلاقات العامة

تعددت مجالات العلاقات العامة في العصر الحديث نتيجة للتطور والتغير الذي حدث في طبيعة الحياة الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تتسم بالتنوع المستمر والعلاقات العامة تعد أحد مظاهر عملية الاتصال الإنساني وأهم المطالب والضرورات في المؤسسات والتنظيمات الحديثة التي تستهدف تقديم خدمات للمجتمع وتعمل على إرضاء جمهورها الذي يسهم بقدر كبير في تشكيل نوعية أهداف وإستراتيجيات هذه المؤسسات والتنظيمات .

ومن هذا المنطلق أضحت عملية العلاقات العامة نوعاً من الفنون والمهارات والتطبيقات العملية للعديد من العلوم الاجتماعية والسلوكية والإنسانية التي تعنى بتطوير أنماط وأشكال الاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى التطور السريع في مجال صناعة الاتصال الجماهيري الذي فعَل نشاط العلاقات العامة في توزيع وتسويق الإنتاج الإعلامي باعتبارها جزءاً من عملية الاتصال الجماهيري وفروعه التي تعتمد الفهم الاتصالي المتبادل بين الجمهور والمنظمات والمؤسسات الإعلامية والجماهيرية.

لكل ما سبق امتد نشاط العلاقات العامة ليشمل معظم المؤسسات والإدارات والتنظيمات الاجتماعية والاقتصادية وليغطي جميع الأوجه والمجالات الحياتية وظهر الاهتمام باعتماد إدارات أو أقسام أو مكاتب خاصة للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية المختلفة في القطاع العام والخاص.

ويمكن التطرق لأهم مجالات العلاقات العامة من خلال الآتي:

٢ . ١ . ٣ العلاقات العامة في القطاع العام

عند الحديث عن دور العلاقات العامة في القطاع العام ينبغي أن نوضح اولاً أن المدى الذي يشمله مصطلح القطاع العام يتضمن الآتي:

أ- الوزارات الحكومية.

ب- المؤسسات والهيئات العامة.

جـ- الشركات العامة المملوكة للدولة ملكية تامة، أو التي تزيد ملكية الدولة فيها عن ٥٠٪.

د- الأجهزة المركزية في الدولة.

هـ- الهيئات والمجالس المحلية.

ضرورة وأهمية إنشاء إدارات أو أقسام خاصة للعلاقات العامة في

القطاع العام، نبعت من السمات التي يتصف بها هذا المجال من تعدد وتنوع في الهياكل وطبيعة الخدمات والأنشطة والوظائف والأهداف الخاصة كل منها على حدة فنجد أن هذه المنظمات تقوم بمزيج . . من الأنشطة الإنتاجية والسلعية والخدمية، مثل وزارة التربية والتعليم، وزارة الصحة، وهنالك الأجهزة المركزية التي تقدم خدماتها للوزارات وعبرها للمواطنين مثل التوظيف، الرقابة المالية.

وتتسم منظمات القطاع العام في معظم الدول المعاصرة بالآتي :

١ ـ كبر حجمها عن منظمات القطاع الخاص ما يزيد من أهمية وتبعات إدارة العلاقات العامة في تنظيم الأطر والتفاعلات والعلاقات داخل هذه المنظمات.

٢ ـ إن الجمهور الداخلي لهذه المنظمات من موظفين وعمال يخضع لنظم وقوانين عمل في إطار الجانب الإداري والترقيات والتوظيف (ما يسمي باعتبارات الوظيفة الاجتماعية للدولة)، خلاف ما هو كائن في منظمات القطاع الخاص، ما يؤدى إلى خلق مناخ من القيم والعلاقات في الإطار الداخلي لهذه المنظمات، فيفرض على إدارة العلاقات العامة مهاماً خاصة أهمها :

أ ـ إن سمات واختصاصات الوظيفة في القطاع العام تولد لدى الموظفين الإحساس بالاستقرار الوظيفي والأمان الاجتماعي وفي الوقت نفسه تولد نوعاً من اللامبالاة إزاء المصالح والأهداف العامة، وهنا تقوم إدارة العلاقات العامة بدور مزدوج فمن ناحية أولى تمكن روح المواطنة الصالحة والتعاون وروح الجماعة وتحفز الموظفين للعمل والتمسك بها على فرضية أن الدولة تنشئ هذه المؤسسات والمنظمات لتقدم

خدمات للمواطنين وتسعدهم ، وبالتالي هي في حاجة لدعم ومساندة طاقمها العامل .

ومن ناحية ثانية يمكن لإدارة العلاقات العامة تصميم برامج وتبني سياسات تزكي روح المنافسة الإيجابية بين جمهورها الداخلي دون أن تمس قاعدة العمل التعاوني وروح الجماعة من خلال الآتي :

- الاهتمام بتحفيز العاملين معنوياً ومادياً .
- تنظيم منافسات خاصة بترقية وتجويد الأداء .

ب ـ أن تمركز دور العاملين في هذه المنظمات من حيث تقديم الخدمات العامة للمواطنين بصفة عامة وللأجهزة الأخرى يلقي تبعات كبيرة عليها في إطار تطوير وتجويد أنشطتها المقدمة للجمهور بينما يقاس مدى نجاح أو فشل أنشطة هذه المنظمات على نوعية الخدمة المقدمة وسرعة تقديمها في الوقت والشكل المناسبين .

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بدور مهم يستند إلى الاعتبارات التالية :

١ ـ قيام الموظف بتأدية خدمته للمواطن وللمنظمة ، وهنا يبرز الموظف كمرآة للمنظمة تعكس شكل الإدارة والمناخ العام الذي تعيشه المنظمة .

و تكثف إدارة العلاقات العامة برامجها الإرشادية والتوجيهية والتعبوية في سبيل تنمية الروح الإيجابية وتطوير مهارات الاستقبال لدى العاملين بالمنظمة .

٢ ـ أن هذا الموظف الذي يعد عضواً في المنظمة يقوم بأداء واجبه كمواطن

وفرد له سلوكياته التي تنعكس سلباً وإيجاباً على المنظمة لذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بتهيئة الموظفين وتوجيه إدراكاتهم بما يسمح بتقييم عملية التطور في العمل المؤسسي .

إن الجمهور الخارجي لمنظمات القطاع العام يتسم بسمات مميزة عن جمهور منظمات القطاع الخاص أهمها :

١ ـ أنه جمهور واسع وضخم بحجم المجتمع الخارجي الذي توجد فيه منظمات القطاع العام، وهنا يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة إعداد برامج إعلامية توجيهية لأفراد المجتمع في مختلف المناهج على امتداد مساحاتهم الجغرافية، وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية على أن تلائم هذه الفئات والشرائح المستهدفة .

٢ ـ علاقة الجمهور بمنظمات القطاع العام تقوم على مبدأ تقديم المنفعة والخدمات فهي بعيدة عن منطق السوق كما هو في منظمات القطاع الخاص .

وإدارة العلاقات العامة هنا تعمل على إشاعة حالة من القناعة والرضا لدى الجمهور عن طريق خدماتها وأنشطتها وذلك عبر برامج ترويجية قوية .

٣ ـ أن موقف الجمهور الخارجي إزاء منظمات القطاع العام يتأثر بالظروف والمناسبات السياسية التي تؤثر أكثر في اتجاهات الرأي العام .

٤ ـ تتمتع أجهزة وإدارات العلاقات العامة في القطاع العام وتمتلك مقومات وإمكانات جيدة، خاصة في ظل سيطرة بعض الحكومات على أجهزة الإعلام الرئيسية وهنا يمكن لإدارة العلاقات العامة

الاستفادة من وسائل الإعلام في بث وتنفيذ برامجها التعبوية الموجهة للجمهور.

٥ ـ تتعرض منظمات القطاع العام خاصة في الدول النامية لضغوط اجتماعية وسياسية كبيرة، من السلطة السياسية نفسها أو من بقية القوى والأحزاب في المجتمع، أو من أصحاب النفوذ، وتؤدي هذه الضغوط في الغالب إلى تعريض هذه المنظمات للنقد وهنا تقوم إدارة العلاقات العامة عبر برامجها بالتخفيف من هذه الضغوط.

٢ .١ .٤ العلاقات العامة على مستوى السياسة العامة للدولة

إن الحديث عن السياسة العامة هو حديث عن السلطة العليا وممارساتها وقد عرف الفكر البشري منذ القدم حوارات عميقة حول شكل السلطة، وطرق وضع السياسات العامة، وهل يتم ذلك بالصورة الفردية أومن خلال حكم الأقلية أو حكم الشعب وكما عرف المجتمع الإنساني تجارب مهمة على هذا المستوى منذ وجود الدولة، وفي جميع الحالات فإننا نخلص إلى الآتي:

أن السلطة السياسية التي تضع السياسة العامة مهما كانت طبيعتها: فردية أو ديمقراطية . . . ومهما كان مضمون ومحتوى وهدف سياساتها، تعمل جاهدة على توفير الإقناع والثقة العامة بها وبسياساتها لأنها تدرك أنها لا تعمل في فراغ وأن الجمهور الذي تحكمه لا يفقد حاسته السياسية ومصالحه التي يفترض في السلطة السياسية أن تعمل على تحقيقها لذلك نجد أن إدارات وأنشطة العلاقات العامة تقوم بدور مؤثر ومهم، فالسلطة السياسية تعمد إلى إنشاء مثل هذه الإدارات وتجند لها أهم الكفاءات وتمنحها

كل التسهيلات من أجل :

أ - الدعاية والترويج للسياسة العامة التي تضعها .

ب - الدعاية والترويج لأشخاص السلطة السياسية لزيادة شعبياتهم .

جـ - الدعاية والترويج للأجهزة التي تنشئها هذه السلطات وتستعملها لإدارة شؤونها وإدارة شئون الدولة .

د - التهيئة لأية ممارسات أو سياسات قد تنتهجها السلطة .

هـ - العمل على التقليل من شأن قوى المعارضة والعمل على كشف سلبياتها .

و - العمل على تعبئة الناس في أيام الأزمات من أجل تقديم الدعم اللازم لمواجهة الأزمات .

ز - العمل على توعية الناس بالقضايا الأساسية التي تتعلق بحياتهم كالسياسات الصحية ، والسياسات الاجتماعية فيما يتعلق باحترام القوانين والمواطنة العامة .

حـ - العمل على ممارسة نشاط إعلامي ودعائي على المستوى الخارجي للدولة في أواسط المجتمعات الأخرى . وهنا تعد العلاقات العامة لدى السفارات الأداة المهمة على هذا الصعيد .

٢ . ١ . ٥ العلاقات العامة في مجال التعليم

نتيجة للتوسع في العملية التعليمية وازدياد المؤسسات العامة والخاصة بها اهتمت وزارة التربية التعليم في جميع الدول بإنشاء وحدات خاصة بالعلاقات العامة لإقامة أنماط من الاتصال المستمر والمنظم بين المؤسسات التربوية والقائمين عليها وبين المشاركين في العملية التربوية من أولياء الأمور وصانعي القرارات والسياسات ووسائل الإعلام الجماهيري والاتحادات

الطلابية المحلية والإقليمية والعالمية وجمعيات ومؤسسات المجتمع المحلي الأخرى.

وتعد وزارة التربية والتعليم من أولى الوزارات التي اهتمت بإنشاء إدارة علاقات عامة بها[1]، ومن أهم أهداف العلاقات العامة بوزارة التربية:

١ ـ إيجاد تعاون وتفاهم بين الشعب والوزارة وذلك عن طريق نضج الوعي القومي بين سائر الطبقات.

٢ ـ معرفة رغبات الشعب وإعلامه بما يتخذ من إجراءات و بث الروح القوية بين الطلبة.

٣ـ يضاف إلى ذلك إنشاء صلات التعريف والتعاون بين الوزارة والهيئات التعليمية الأخرى.

٢ .١ .٦ العلاقات العامة في مجال الخدمات الصحية

مع النمو المتزايد في المجتمع وزيادة معدلات السكان تطورت المؤسسات الصحية والعلاجية واتسع نطاق خدماتها الوظيفية والإدارية فكان لزاماً عليها الاهتمام بالعلاقات العامة للترويج لخدماتها خاصة في ظل ظهور وملازمة الطابع الاستثماري والتجاري لهذا المجال حيث ظهرت العديد من المؤسسات والمراكز الصحية الاستثمارية مما ولد تنافساً في سبيل تقديم الخدمات للجمهور وتسويقها وإقناع المتعاملين معها بأهميتها وأهدافها.

فالمؤسسات الصحية مؤسسات خدمية تحتاج للاتصال بالجمهور من أجل تعريفه بأهدافها وأنشطتها في إطار الحفاظ على صحة المرضى ومراعاة شؤونهم ورعايتهم.

---

(١) زياد محمد الشرمان، مبادئ العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٦٣.

ونسبةً لارتفاع الوعي الصحي لدى فئات المجتمع المتباينة، فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة تقوم بأدوار بارزة في هذا المجال أهمها :

١ ـ تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها ، وتعريفهم بها .

٢ ـ تقديم البرامج التوجيهية والإعلامية في حالات الأزمات والأوبئة أو تفشي بعض الأمراض السارية .

٣ـ تتلقى إدارات العلاقات العامة شكاوى وتظلمات وتمنيات الجمهور وتقوم بجمعها، والوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع المنظمات الصحية والعمل على تلافي السلبيات .

٤ ـ تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني، وبث روح التفاني في صفوف العاملين في منظمات الخدمات الصحية من أطباء وممرضين وإداريين ومساعدين وفنيين ومستخدمين . . . الخ

٥ ـ تعمل العلاقات العامة على نشر اللافتات والإرشادات للمواطنين لتنظيم طريقة مراجعاتهم ، وزياراتهم للمنظمات الصحية، وذلك ضماناً لسلامتهم وسلامة المرضى الآخرين في هذه المنظمات .

٦ ـ تعمل العلاقات العامة على توثيق العلاقات الداخلية بين كافة العاملين في هذه المنظمات بما ينعكس إيجابياً على الخدمة الصحية، كما تقوم بتنظيم العمل والتقيد بالتعليمات الخاصة والحفاظ على المظهر العام في هذه المؤسسات .

٢ .١ .٧ العلاقات العامة في مجال منشآت الأعمال الصناعية والزراعية

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً وفاعلاً في المجالات الصناعية والزراعية من خلال الآتي :

١ ـ التعرف على الأساليب والأدوات التي تستخدمها الدول المتقدمة ونقلها لمؤسساتها .

٢ ـ نشر الوعي والثقافة الأمنية بين العاملين في المؤسسة لتلافي أخطار العمل وحوادثه .

٣ ـ تعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسة والجمهور في إطار توحيد الأهداف .

٤ ـ تقوم العلاقات العامة بإحداث التكيف والتوافق بين جمهور المؤسسة الداخلي وبيئة العمل .

٥ ـ تقوم العلاقات العامة بالسعي الجاد لتبني وتحقيق الشعارات التالية :

أ ـ أن العملاء دائماً على حق .

ب ـ المسئولية الاجتماعية واجب على الجميع .

جـ ـ يمكن تعويض كل شيء ماعدا الإنسان المبدع .

د ـ المشاركة والتعاون والمنافسة الشريفة .

هـ ـ الصدق والأمانة في الممارسة والعمل .

٢ .١ .٨ العلاقات العامة في مجال المنظمات غير الرسمية

تغيرت الكثير من طبيعة وملامح البناء التنظيمي للمؤسسات الحديثة في المجتمعات وظهرت تنظيمات ذات طابع خدمي عام يقوم بوظائف وأهداف خاصة بعيدة عن الجانب الرسمي ، مرتبطة بالبناء المجتمعي فكان

أن وظفت العلاقات العامة للتواصل بينها وبين الجمهور العام والخاص حسب طبيعة وأهداف المنظمة . (الهلال الأحمر ـ حماية البيئة ـ الجمعيات الخيرية) .

فالمؤسسات الاجتماعية تتعامل مع جمهور متباين يحتاج إلى خدمات مهنية أو فنية أو تربوية تتطلب مهارات خاصة من أعضاء التنظيم الاجتماعي .

ويتضمن نطاق المؤسسات الاجتماعية المنظمات التي تتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة والأيتام والأحداث المنحرفين وغيرها من الفئات .

وتتبلور أهداف ومرامي برنامج العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية في الآتي :

١ ـ المحافظة على الأسرار الخاصة بمجال خدمتها .

٢ ـ التعرف على الرأي العام واتجاهاته .

٣ ـ إعلام الجمهور بالتغيرات التي تطرأ .

٤ ـ حث و تحفيز الأفراد للتطوع .

٥ ـ إقناع أفراد المجتمع بضرورة التبرع بالمال لخدمة الفئات والشرائح المحتاجة

٦ ـ إقامة المشاريع التي تستوعب وتوظف المعوقين وغيرهم من الفئات .

العلاقات العامة في مجال النقابات والجمعيات المهنية والعمالية :

في العصر الحديث ظهر الاهتمام بالتنظيمات المهنية التي ينطوي تحتها مجموعة من المتخصصين أو المهنيين ، فكان ميلاد النقابات الفئوية والمهنية (الأطباء ـ المحامون) . . .

وحتى تستطيع هذه النقابات تنظيم عملها والربط بين جمهورها ونشر سياساتها وأهدافها للمجتمع الداخلي الخاص بها أو المجتمع الخارجي «للأعضاء» عنيت بأمر إنشاء إدارة للعلاقات العامة لضمان تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي وإيصال رسالتها وأهدافها وفلسفتها له .

كما عنيت أيضاً بعملية التأثير على الرأي العام وكسبه عبر برامج العلاقات العامة .

٢ .١ .٩ العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

يعد العمل في صفوف الشرطة من أشرف الوظائف في الدولة لأن من أهم واجبات الشرطي التعبير عن سيادة الدولة وبسط نفوذها وسلطتها في البلاد، والتعبير كذلك عن روح القانون وخدمة المواطن وحماية حقوقه، ومع ذلك نلاحظ أن نسبة الانخراط في سلك الشرطة وتركها هي نسبة ترتفع تدريجياً . وهذا الواقع يتناقض مع المفهوم التنموي في الإدارة الذي يتحدث عن توظيف أفضل المتقدمين للخدمة، والعمل على بقائهم في الإدارة وكذلك العمل على تنمية قدراتهم الوظيفية والسلوكية .

وفقاً للشعار الذي تتبناه وزارات الداخلية في الوطن العربي (الشرطة في خدمة الشعب) الذي تسعى لتحقيقه ويأتي نشاط العلاقات العامة وأهدافها متفقاً مع هذه السياسة، فالعلاقات العامة تستهدف الجمهور نفسه الذي تتعامل معه وتستهدفه المؤسسات الشرطية في إطار وزارة الداخلية، ويمكن تلخيص مهام العلاقات العامة بوزارة الداخلية في الآتي :

١ ـ نشر الوعي والثقافة الأمنية بين أفراد الجمهور للحد من الحوادث والمهددات الأمنية .

٢ ـ تشجيع الصحفيين والإذاعيين على نشر الأخبار والتحقيقات الخاصة بها .

٣ ـ تصميم ونشر الملصقات واللوحات التي تبرز قيمة ورسالة الشرطة في المجتمع .

٤ ـ إنتاج الأفلام الثقافية والتدريبية التي تعكس أنشطة وخدمات الشرطة .

٥ ـ شرح القوانين الخاصة بالوزارة لأفراد الجمهور .

٦ ـ الإسهام في البرامج الاجتماعية والثقافية التي تنمي الروح المعنوية للجمهور الداخلي بوزارة الداخلية .

٧ ـ تقديم المساعدات والرعاية الاجتماعية والصحية للأفراد العاملين في الوزارة .

٨ ـ التنسيق مع الوزارات الأخرى خاصة وزارة التربية والتعليم ووزارة التعليم العالي في إطار نشر الوعي الأمني عبر إدراج جرعات ثقافية أمنية ضمن خططها .

فالسلطة العليا في الدولة بحاجة ماسة إلى بناء قوتين مهمتين هما قوة الأمن العام والقوة العسكرية ، والعمل على الدعاية والترويج لهما ومطالبتهما بإنشاء إدارات متخصصة في العلاقات العامة لزرع ثقة المواطنين فيهما والحصول على دعم الجمهور لممارساتهما .

أما فيما يتعلق بالأمن العام الداخلي (الأمن العام) فإن أهم الأدوار المتوقعة لإدارات العلاقات العامة في إطاره هي :

١ ـ على المستوى الخارجي (أي العلاقة بالمجتمع ، والجمهور العام والرأي العام أن تعمل على مايلي :

أ- إعداد البرامج التي تعمل على تنمية الإحساس بقيمة الأمن الداخلي وبصعوبة تحقيق ذلك بالجهود الفردية أوالشخصية الخاصة .

ب-إعداد البرامج اللازمة لتوضيح الأدوار التي تلعبها مؤسسة الأمن العام في مكافحة الجريمة بكافة أشكالها .

جـ-إعداد البرامج التي ترسخ الثقة في قدرة أجهزة الأمن العام وفي عدالتها

٢ ـ على المستوى الداخلي (داخل أجهزة الأمن العام ذاتها) فإن العلاقات

العامة تحرص على مايلي :

١ ـ تعبئة العاملين في أجهزة الأمن العام مدنيين وعسكريين بما يعزز ثقتهم بأنفسهم وقياداتهم وفي الأدوات والوسائل التي يستخدمونها .

٢ ـ تنمية روح الخدمة العامة لدى العاملين بما يعزز روح المواطنة لديهم .

٣ ـ تنمية روح المواطنة العامة والعدالة العامة لدى العاملين .

٤ ـ تنمية الروح المعنوية لدى العاملين وتنمية ثقافتهم بما يضمن إرتقاءهم وتطويرهم وتكيفهم مع كل المتغيرات من حولهم .

٥ ـ تعريفهم بكافة القوانين والأنظمة وحتى تضمن الحد الأدنى من النجاح داخل المؤسسات الأمنية ينبغي على الإدارة المسئولة الاهتمام بما يلي :

أ ـ سياسة التوظيف : من حيث سياسات وإجراءات التعيين يجب ألا ينظر إلى التوظيف على أنه مجرد ملء للشواغر في كادر

الشرطة وإنما يجب أن تتم عملية التوظيف بناء على رغبة متوفرة وإعداد مسبق من التأهيل للعمل في هذا الميدان .

ب ـ سلم الرواتب : من الضروري أن تكون رواتب أفراد الشرطة وأجورهم مرضية لتكفل لهم العيش الكريم .

جـ ـ تكافؤ الفرص : أي العدالة في الفوائد التي يمكن اكتسابها في المجال الوظيفي وأهمها : الترفيع ، والعلاوات ، الإجازات ، حضور المؤتمرات والدورات وان يتم ذلك على أساس الجدارة وبذل الجهد وتكافؤ الفرص

د ـ الاعتراف بالجهد : بالإضافة إلى الاهتمام بالنواحي المادية ، فهناك أمور سلوكية ومعنوية يحتاج إليها رجل الشرطة أهمها : تقدير جهود العاملين من قبل قياداتهم والثناء عليهم وتكريمهم .

٢ .١ .١٠ العلاقات العامة في الإدارات العسكرية

لا تستطيع الإدارة العسكرية أن تعمل في فراغ ، فهي كالإدارة المدنية أنشئت من أجل الجمهور ولخدمته وحمايته والتفاعل معه . ويعلق علماء الفكر الإداري أهمية فائقة على مستوى التفاعل الذي تعمل إدارة العلاقات العامة العسكرية على تطبيقه تفاعلاً إيجابياً وجدير بالذكر أن مستوى الكفاءة العامة الداخلية لصفوف الجيش ، ومستوى الكفاءة في علاقاتهم الخارجية مع الجمهور هي التي تحدد طبيعة العلاقات بين إدارتهم العسكرية وبين الجمهور ، ويمكن توضيح دور العلاقات العامة في هذا الإطار من خلال الأبعاد الآتية .

١ ـ البعد الأول على المستوى الداخلي (داخل الأجهزة)

وتتمثل أهمية العلاقات العامة على هذا المستوى بالدرجة الأولى في رفع الروح المعنوية وحب التضحية والفداء ، وتنمية روح المواطنة والروح الجهادية ، وربط ذلك بالنصوص الدينية التي تؤكدها العقيدة الإسلامية ، ما يجعل الجندي متحفزاً للاستشهاد طمعاً في رضا الله عز و جل . كذلك تنمية روح الثقة في النفس وفي القيادة وفي الرؤساء والزملاء والمرؤوسين ، وإقامة العلاقات بينهم جميعاً على مبادئ الطاعة والولاء للواجب الجهادي والوطني وعلى قاعدة التعاون والاحترام والمحبة .

وأخيراً تنمية روح الثقة في المعدات والأجهزة والأدوات والأساليب التي يستخدمونها ويتعلمونها : أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة تقوم بدور تعبوي وتوجيهي ثقافي وعسكري واجتماعي وتقوم بالتعريف بالأنظمة واللوائح التي تحكم وظائفهم وترقياتهم ومصالحهم .

٢ ـ البعد الثاني على المستوى الخارجي (مع المجتمع)

وتبرز أهمية العلاقات العامة على هذا المستوى في الآتي :

أ ـ تنظيم البرامج الإعلامية التي تنمي ثقة المواطنين في مؤسساتهم العسكرية بعيداً عن التخويف والتهويل .

ب ـ تقوم العلاقات العامة بدور في تجميل ورفع قيمة الخدمة العسكرية لجذب وتحفيز الشباب للانخراط في صفوفها .

جـ ـ تقوم بإعلام الجمهور بأهمية وفوائد القوات المسلحة وإسهاماتها في المجالات التنموية والوظيفية التجارية ، وانخراط المجتمع وتقديم المساعدات في أو قات الأزمات .

د ـ تعمل العلاقات العامة على إقامة علاقات جيدة مع الجمهور العام (طلاب المدارس والجامعات وفئات المجتمع المحلي الأخرى) .

هـ ـ تقوم بدور فاعل في إطار تنمية العلاقات مع المجالس التشريعية والوزارات الأخرى .

و ـ تقوم بخلق وتنسيق علاقة جيدة مع وسائل الإعلام .

٣ ـ البعد الثالث على مستوى معسكر الخصم

تقوم العلاقات العامة بدور مهم في شن الحرب المعنوية ـ النفسية وزعزعة الثقة بين أفراد العدو وخلق اضطراب في علاقاتهم مع بعضهم البعض .

٢ . ٢ جمهور العلاقات العامة

الإنسان هو محور نجاح أي عمل ، والعلاقات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني للأفراد والجماعات والمجتمعات وهى تعتمد في ذلك على علم النفس والاجتماع والعلوم الإدارية والسلوكية ، لان نطاقها واسع ومجالاتها متعددة .

والجمهور هو مجموعة من الناس تجمعهم مصالح مشتركة وبيئة واحدة وهو أيضاً مجموعة من الناس يسهل توجيههم والسيطرة عليهم حتى يكون سلوكهم في الاتجاه المرغوب وهو يتكون من قطاعات وشرائح مختلفة من الأفراد متعددي الثقافات والاتجاهات(١) .

---

(١) عبد الله عبد الرحمن ، سوسولوجيا الاتصال ، مرجع سابق ، ص ٢٨٧ .

وللأهمية بمكان تحديد جمهور المتعاملين مع المؤسسة لتحديد أكثر الوسائل فعالية في الاتصال معه .

٢ .١ .٢ مفهوم الجمهور في العلاقات العامة

هو اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة حيث يتم تقسيم الجماهير إلى فئات نوعية خاصة فالنشاط الاتصالي والإقناعي للعلاقات العامة يقوم على تحديد الفئات المختلفة ودراسة سماتها .

والجمهور يعرف بأنه جماعة من الأفراد مشتركون في مصلحة ما ويتأثرون تأثراً جماعياً بالمواقف والأحداث والقضايا ذات العلاقة بالمؤسسة ، والجمهور قد يكون عاماً أو نوعياً .

ويشير مفهوم الجمهور النوعي إلى جماعة من الأفراد تربطهم روابط خاصة وتجمع بينهم مصالح مشتركة ، وقد يكون الفرد عضواً في أكثر من جمهور من تلك الجماهير .

أما الجمهور العام فيضم جميع الجماهير النوعية في منطقة ما أو ذات العلاقة لمؤسسة ما ويشكل الجمهور النوعي بصفاته وطبيعة العلاقات بين أفراده البوتقة التي تتمازج بداخلها مواقف الأفراد وآرائهم .

ويمكن أن نفرق بين مصطلحي الجمهور بمعنى audienceوالجمهور publicحيث يشير المفهوم الأول إلى جماعة من الأفراد يشتركون في تلقي رسالة اتصالية واحدة لفترة زمنية مؤقتة أما مفهوم الجمهور حسب رأي خبراء العلاقات العامة publicوهو الجمهور النشط أو الإيجابي active public فيشير إلى مجموعة من الأفراد يرتبطون بروابط وصلات قوية ترجع إلى الخلفية أو الاهتمامات والمصالح المشتركة ، كما أنهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمي داخل المؤسسة .

ويعرف الجمهور النوعي بأنه تلك الجماعات الداخلية والخارجية التي يرتبط بمنظمة معينة، وهو من الجماعات التي تشكل المجتمع المحلي ومن أهم سماته:

١ ـ وجود مصالح مشتركة تربط بين أفراده.

٢ ـ وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام أفراده.

٣ ـ المناقشات المتبادلة للآراء والاتجاهات المختلفة.

ويقسم الجمهور وفقاً لدرجة الاستجابة إلى ثلاث فئات:

أ ـ الجمهور الكامن: ويتسم بضعف إدراكه للموضوع أو القضية وتكون درجة مشاركته ضعيفة أو محدودة.

ب ـ الجمهور الواعي: ويتميز بالإدراك المرتفع وتختلف الاستجابة السلوكية وردود الأفعال لديه.

جـ ـ الجمهور النشط: ويتميز بارتفاع درجة الوعي والإدراك وارتفاع مستوى الاستجابه والمشاركة.

في ضوء ماسبق يكون على إدارة العلاقات العامة تحديد سبل وأساليب الاتصال بكل الفئات السابقة، وفي إطار مبدأ (اعرف جمهورك)، على خبير العلاقات العامة أن يدرك خصائص كل جمهور وأن يبني عمله الاتصالي على أسس علميه تعتمد دراسة الجمهور بدقة ومن ثم تحديد كيفية الاتصال به وفقاً لاتجاهاته واحتياجاته ومصالحه، فإن دراسة الجمهور ومعرفته تعد الخطوة الأولى للاتصال الإقناعي الفعال.

٢ .٢ .٢ تعريف آخر للجمهور

هنالك تعريف قديم للجمهور حدد فيه ثلاثة أنواع من الجماهير الخاصة بالعلاقات العامة وهي :

١ ـ الجماهير الخاملة وهم لايدركون المشكلة بشكل جيد ومشاركتهم ضعيفة، وقد يتأثرون بأحد الموضوعات إلا أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع.

٢ ـ الجماهير الواعية ـ لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة إلا أنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركاتهم في اتخاذ أي رد فعل.

٣ ـ الجماهير النشطة لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التي تحول دون إتيانهم برد فعل مناسب.

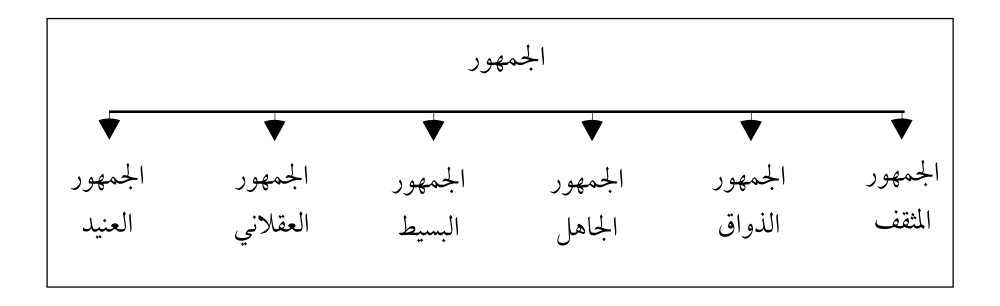
أهمية تحديد الجمهور :

ـ للوقوف على كيفية تقبله للرسالة.

ـ كيف يفسر ـ يدرك ويتصرف.

ـ ما هو الشيء الذي يريده.

الجمهور وفقاً للسمات العامة :



فالمرتكز الأساسي لعمل العلاقات العامة يتمثل في :

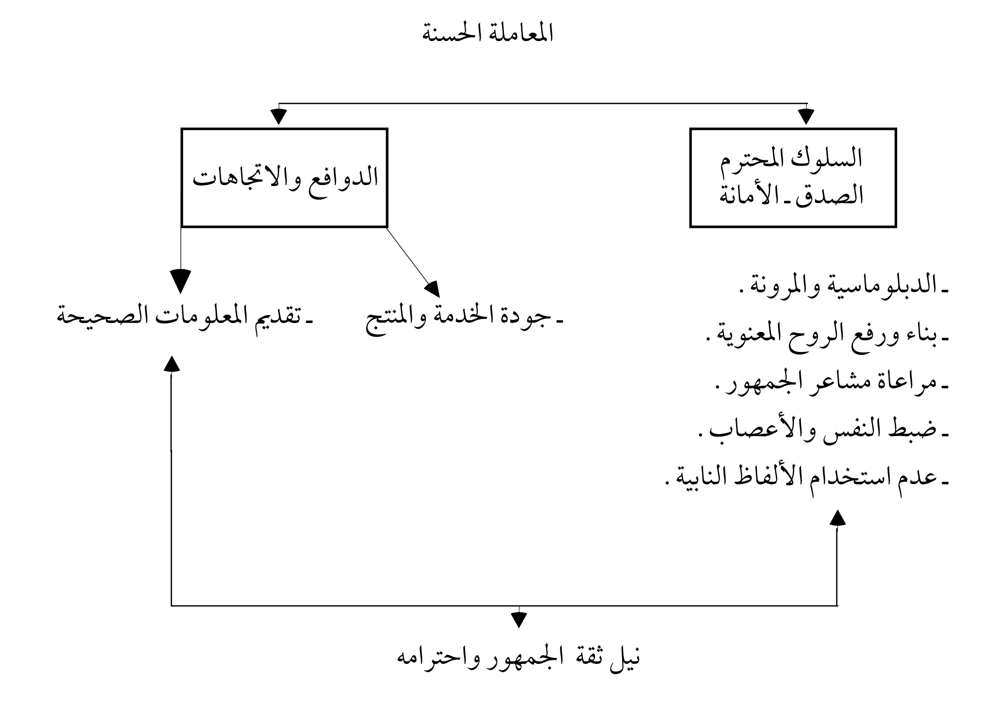
١ ـ تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور.

٢ ـ السعي لتلبية رغبات وحاجات الجمهور.

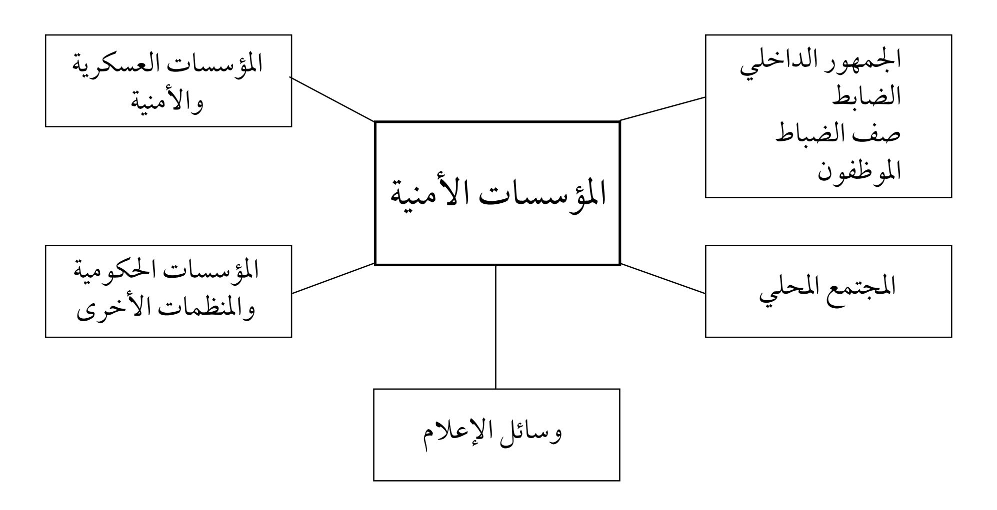
٣ ـ احترام الجمهور والتعامل معه بصدق وأمانة ومساواة.

٤ ـ الحيوية والإيجابية في التعامل مع الجمهور.

٢ .٢ .٣ قيم العلاقات العامة في جذب الجماهير



٢ .٢ .٤ جمهور العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية



المؤسسات الأمنية لا تستطيع العيش بمعزل عن المجتمع وهي تتمتع بخصوصية عالية في إطار علاقتها بالمجتمع المحلي الذي يظل هو الأساس في عملها، فهي تعمل على توفير الأمن واستتبابه والإسهام في معالجة القضايا الاجتماعية لذلك عليها الاتصال به والإبقاء على علاقات جيدة معه ومعرفة وتقصي رأيه والاعتماد عليه في تنفيذ حملاتها التوعوية، ويمكن لها الإستعانه بقادة الرأي بالتأثير والإقناع على بقية الأفراد.

والجمهور هو المادة التي يتعامل معها رجل العلاقات العامة، وحري بنا القول هنا إن رجل الشرطة من أكثر الفئات احتكاكاً بأفراد المجتمع وهو في حالة اتصال وتفاعل دائم معه، لذلك عليه معرفة ودراسة الجمهور الذي يتعامل معه مستوياته، تقاليده ـ ثقافاته ـ وصولاً إلى أقصر الطرق لكسبه وضمان تفاعله معه.

وجمهور المؤسسات الشرطية يتمثل في مجموعة أفراد المجتمع العريض عبر طبقاته المختلفة وفئاته المتباينة.

٢ .٢ . ٥السمات السيكولوجية للجمهور

هنالك بعض السمات السيكولوجية يجب مراعاتها عند الاتصال بالجمهور أهمها :

١ ـ التقلب في الأمزجة والتباين في الميول والاتجاهات .

٢ ـ سهولة الإيحاء إلى الجماهير (البسيطة) ، وسهولة تصديقها لما يوحي به إليها هنا ننوه إلى خطورة التفكير الجمعي حيث ينساق عبره الفرد لرأي الجماعة ويتجرد عن شخصيته الذاتية ما يدفعه إلى التصديق ، وهنا يمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة من هذه السمة في التأثير على أفراد المجتمع وإقناعهم بما يريد .

٣ ـ في بعض الأحيان تميل الجماهير إلى المبالغة (لبساطة مشاعرها) وينتابها شعور بعدم المسؤولية واللامبالاة فتحدث بعض مظاهر الفوضى ويمكن لرجل الشرطة عبر اتصاله المستمر مع الجمهور من خلال العلاقات العامة التأثير فيه وتغيير ثقافته السلبية من خلال البرامج الإرشادية التوعوية المؤثرة والهادفة .

٤ ـ عدم تسامح الجماهير في عاداتها وتقاليدها : من المعلوم أن للعادات والتقاليد مكانةً كبيرة في نفوس الأفراد ، فهي تمثل قيماً راسخة يؤمنون بها ويقاتلون لأجلها خاصةً المعتقدات الدينية ، ورجل العلاقات العامة في الشرطة عليه معرفة العادات والتقاليد الثقافية والاجتماعية والدينية السائدة في مجتمعه واحترامها حتى لا يكون هنالك مجال للزعزعة وفقدان الثقة .

٢ .٢ .٦ العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

١ ـ أهمية العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها إلا أنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي هو مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمنشأة فمصطلح المجتمع المحلي يشمل جميع الأفراد والمنظمات التي تتأثر بالمؤسسة وتؤثر فيها.

وهنالك تعريف آخر يقول إن المجتمع المحلي لا يشمل الأفراد فقط ولكن أيضاً المنظمات والمؤسسات الموجودة في مكان محدود وقد حدد المجتمع المحلي أيضاً على أنه مجموعة من السكان تتسم حياتهم بطابع ثقافي عام قوامه مصالح وأهداف مشتركة ومجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة وقواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث فيهم الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي والولاء له كجزء من المجتمع الكبير وفي مثل هذا المجتمع تتوافر الصفات التالية:

١ ـ بقعة جغرافية محدودة وموطن ثابت أو متنقل.

٢ ـ اكتفاء ذاتي نسبي أساسه الاعتماد على موارد وتنظيم أساليب الاستثمار المحلية ما يهيئ لسكانه الحاجات الأساسية.

وفقاً لذلك فإننا نرى أن المجتمع المحلي هو مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشكل بيئة المؤسسة أو المنشأة.

وبعد التطرق لخواص وطبيعة المجتمع المحلي يجدر بنا أن نقول إن قيام علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة عملية ضرورية يجب أن تسعى إلى تحقيقها جميع المنشآت والمؤسسات لأنها تؤدي جميع نشاطاتها ضمن إطاره، ولأن

إمكانياتها في النجاح تتحدد بمقدار تفاعلها وتكيفها معه حيث إنها تحتاج إلى دعمه وتأييده في سبيل أن تستمر وتتقدم، ولذلك فإنها يجب أن تتحمل كامل مسئوليتها الاجتماعية تجاهه طالما هي في حاجة ماسة إلى مساندته في مختلف المجالات حيث تلجأ إليه في الحصول على ما يلزمها من العمل وتتوقف قدرة المؤسسة على اجتذاب هؤلاء العمال على ما تتمتع به من شهرة جيدة في المجتمع المحيط بها، كما أنها تعتمد عليه في توفير الخدمات التي يحتاج إليها العاملون لديها كالخدمات الطبية والتعليمية والترفيهية حيث إن عدم وجود هذه الخدمات ينعكس سلباً على الروح المعنوية للعاملين وبالتالي انخفاض إنتاجهم أو تركهم للعمل كما أن هذه المنشآت ترى في المجتمع المحلي أيضاً مصدراً مهماً في توفير الكثير من المستلزمات التي تحتاج إليها لانشطتها الإنتاجية التي لا تستطيع أن توفرها بنفسها نظراً لارتفاع تكاليفها. ويمكن القول إن تعزيز وتقوية العلاقة القائمة بين المنشأة ومجتمعها المحلي يتطلب ما يلي:

١ ـ الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها وسلامتها.

٢ ـ تمييز وإدراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع المحلي.

٣ ـ المشاركة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي.

٤ ـ معرفة واستيعاب البيئة التي تعيش فيها وتحديد المشاكل التي تعانيها.

٥ ـ الاستجابة لمتطلبات صحة وسعادة المجتمع المحلي.

فالالتزام بتقديم هذه الخدمات من قبل المنشآت إلى مجتمعها المحلي سيسهم حتماً في تطوير علاقتهما ويوطد تعاونهما وبالمقابل فإن الاستهانة بهذه الخدمات سيؤدي بالمنشآت إلى أن تكون في وضع تصبح فيه غير

مرغوبة من قبل مجتمعها المحلي وستخسر علاقتها بمجتمعها المحلي الذي تسعى جميع المنشآت إلى الارتباط به في علاقات وطيدة وفي هذا الصدد تتولد لدى المنشآت دوافع وأسباب تقودها لذلك هي :

١ ـ زيادة اعتماد المؤسسات على تعاون واحترام الناس سواء أكانوا أفراداً أم جماعات ، فالمؤسسة لا يمكن أن تنمو دون مساندة المجتمع المحلي .

٢ ـ التفاعل المتزايد بين المؤسسات والمجتمع المحلي وذلك عن طريق جمهور العاملين الذين يعكسون ما يجري في المجتمع المحلي من تطورات وتغيرات على بيئة العمل ، كما أنهم يعكسون ما يجري في المنشأة على مجتمعهم ، وعليه فإنه إذا ما أرادت المنشآت أن تكون انعكاسات المجتمع المحلي عليها إيجابية فإنه لابد أن تكون هناك علاقة جيدة وسليمة تربطها معه .

٣ ـ العلاقات الجيدة لاتقوم على تحقيق المنافع وكسب الشهرة فقط ، بل إن قيام مثل هذه العلاقة يعد إحدى مسؤوليات المواطنة للمجتمع المحلي وللمنشأة ولذلك فإن قيام مثل هذه العلاقة يعد تجسيداً لهذه المواطنة .

ومن خلال تلك الآراء جميعاً نخرج بالقول إن علاقة المنشأة بمجتمعها المحلي تدخل ضمن مسؤوليات المواطنة الأساسية التي ينبغي أن تؤديها بكفاءة إضافة إلى أنها ضرورية بالنسبة إلى علاقاتها بالعمال حيث إن لها تأثيراً كبيراً على معنوياتهم وإنتاجيتهم ومدة بقائهم في عملهم .

٢ ـ أهداف إقامة العلاقات مع المجتمع المحلي

إن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من إقامتها لعلاقات جيدة مع المجتمع المحلي تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي حيث إن ما تهدف إليه المنشأة التي يحيط بها مجتمع زراعي أو غير متطور هي ليست نفس ما تهدف إليه تماماً المؤسسة التي يحيط بها مجتمع متحضر تنتشر فيه المدارس والجامعات والمراكز الثقافية والمنظمات المهنية إلا أن هناك بعض الأهداف المشتركة بين جميع المنشآت التي تسعى إلى تحقيقها من خلال إقامتها لعلاقات وطيدة مع مجتمعاتها المحلية رغم اختلاف تلك المجتمعات، وهذه الأهداف هي :

١ ـ إعلام المجتمع المحلي بسياسات المنشأة وعملياتها ومشاكلها وعدد الذين تستخدمهم ومقدار مساهماتها الاجتماعية والاقتصادية في تطوير مجتمعاتها.

٢ ـ تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها. والرد على الهجمات الصادرة ضدها.

٣ ـ معرفة ما يفكر به المجتمع المحلي وما يقوله عن المنشأة.

٤ ـ التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة لأفراد المجتمع.

٥ ـ التعاون مع مختلف المنظمات الموجودة داخل المجتمع المحلي وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها.

٦ ـ إقناع أبناء المجتمع بأنها أفضل مستخدم وبأنها تسهم في بناء الوطن وتقدمه.

٣ ـ أسس إقامة العلاقات الجيدة مع المجتمع المحلي

إن إقامة علاقات جيدة مع المجتمع المحلي مسألة تتطلب الاهتمام الكبير بها من جانب المؤسسة أو المنشأة نظراً لانعكاساتها الإيجابيه على مكانتها وقدرتها على الاستمرار والتقدم ولأن غياب هذه العلاقة يشكل خطراً عليها وعلى إمكانياتها في تحقيق النجاح وبالتالي فإن على المنشآت أن تسعى إلى بناء علاقات قائمة على أسس علمية ثابتة من شأنها أن تكفل تحقيق الفهم المشترك بينها وبين مجتمعها المحلي، والسبيل إلى بناء مثل هذه العلاقة المنشودة يقوم على الأسس التالية:

١ ـ إيمان المنشأة بأهمية إقامة العلاقات مع المجتمع المحلي حيث لا يمكن أن تكون هذه العلاقة جيدة ووطيدة والمنشأة غير مقتنعة بجدوى إقامة مثل هذه العلاقة لذلك فإن الخطوة الأولى التي تكفل لهذه العلاقة البقاء والاستمرار هي اقتناع المنشأة بأهميتها وفعاليتها على أن هذا الموقف يعتمد على طبيعة عمل المنشأة وإمكانيتها المالية والمشاكل التي تعترضها.

٢ ـ عندما تقتنع المنشأة بأهمية قيام علاقة وطيدة بمجتمعها المحلي فإنها لابد أن تترجم هذه القناعة إلى سياسة ملموسة تحدد ما يجب عمله في سبيل إقامة هذه العلاقة، وما لا يجب عمله وعلى أن تكون هذه السياسة متماسكة وثابتة وتأخذ بعين الاعتبار كافة التغييرات والتطورات التي من شأنها التأثير في علاقة المنشأة بمجتمعها المحلي.

٣ ـ معرفة المجتمع المحلي، إذ إن وضع برنامج ناجح عن العلاقات مع المجتمع المحلي يتطلب دراسة وفهماً كاملاً لذلك المجتمع كأن يتم

التعرف على مشاكله و تطلعاته ورغباته ، إضافة إلى معرفة الحالة الاقتصادية السائدة في المجتمع والتطورات الحاصلة على معدل دخل الفرد واتجاهات التنمية الاقتصادية ومصادر القوة في اقتصاد المجتمع المحلي . كما يجب التعرف على الأوضاع السياسية القائمة وانعكاسات هذه الأوضاع على المجالات الاقتصادية والاجتماعية وأخيراً يجب التعرف على قادة الرأي الذين يشكل التأثير فيهم خطوة مهمة على طريق التأثير في بقية أفراد المجتمع المحلي .

٤ ـ العمل على وضع سياسة عامة لإقامة علاقات وطيدة مع المجتمع المحلي دون ترجمتها للواقع يشكل عبئاً لا طائل منه و الغاية الحقيقية في وضع مثل هذه السياسة هي ترشيد الفعاليات الهادفة إلى بناء مثل هذه العلاقات وعليه فإن على المنشأة المباشرة في العمليات التي تعزز أواصر التفاهم والتعاون بينها وبين مجتمعها المحلي كأن تسهم في تمويل البرامج الثقافية والصحية والرياضية والفنية لأفراد ذلك المجتمع وكذلك العمل على حفظ البيئة من التلوث والضوضاء وصيانة جمال المدينة التي تقع فيها المؤسسة ، وكذلك توفير فرص العمل لأبناء المجتمع المحلي وذلك انسجاماً مع المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسة .

الاتصالات ذات الاتجاهين

لا يمكن للعلاقة القائمة بين المنشأة والمجتمع المحلي أن تنمو وتزدهر إلا في إطار نظام فعال للاتصالات يتيح التعرف على وجهات نظر الطرفين ما يتيح إزالة سوء الفهم وبالتالي تحقيق الفهم المتبادل الذي يشكل اللبنة الأساسية للعلاقات الجيدة .

٤ ـ طرق الاتصال بالمجتمع المحلي

يتم الاتصال بالمجتمع المحلي من خلال وسائل متعددة من أهمها الاتصال الشخصي عبر الاجتماعات التي تعقد من قبل المؤسسات الأمنية مع قادة المجتمع للتعرف على مطالبهم اتجاهاتهم وميولهم وفي الوقت نفسه للتعرف على حقيقة موقف المنظمة وحاضرها وقراءة ملامح مستقبلها .

مميزات الاتصال الشخصي

بالإضافة إلى مايقوم به الاتصال الشخصي في إطار تقوية الصلات والعلاقات بين المؤسسة الأمنية والأجهزة الإعلامية والجمهور ، هنالك مميزات أخرى منها تحقيق الرضا بالنسبة للعاملين بهذه الأجهزة والجمهور وفعاليته في معرفة الآراء وردود أفعال الأشخاص ومدى استيعابهم لمضمون الرسالة .

ومن مميزات الاتصال الشخصي أيضاً في العلاقات العامة قدرته على كسب الجمهور والتأثير فيه وينتج التالي :

١ ـ التعرف على طبيعة العملاء .

٢ ـ التعرف على وجهات نظر المتعاملين .

شروط الاتصال الشخصي في العلاقات العامة :

حتى يكون الاتصال فعالاً هنالك مجموعة من الشروط مطلوب توفرها في الاتصال الشخصي في إطار عمل العلاقات العامة هي :

أ ـ أن تتوفر له الانسيابية الكافية والسرعة والدقة في نقل المعلومة أو الخبر عبر أشخاص مؤهلين .

ب ـ تقوية وتفعيل قنوات للاتصال والتي تتسم بالحيوية والاستمرارية لتحقيق أهدف المؤسسة .

جـ- أن يكون هنالك نظام للمراقبة والمتابعة وتحليل البيانات والمعلومات للاستفادة منها.

د- ينبغي أن تتوافر ثقة من قبل الجمهور في القائم بالاتصال.

٢ .٣ تنظيم إدارة العلاقات العامة

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تنبني عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وما لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب لها فإنها ستعجز عن القيام بالمسؤليات الإدارية المنوطة بها وقبل أن نتعرض للحديث عن الجوانب المختلفة لتنظيم إدارة العلاقات العامة هناك قضايا أساسية تحتاج بداية إلى التوضيح وهي:

١ - أن التنظيم عمل اجتماعي متكامل: ويتكون من أجزاء وعناصر متفاعلة تضم الأعمال والإدارة والإمكانات والسياسات والنظم والإجراءات والهيكل وكفاءة التنظيم وفعاليته تتوقفان على الآراء المتناسقة والتعاون الإيجابي بين عناصر التنظيم جميعا، ولكل من عناصر التنظيم المختلفة دوره وأهميته في تحقيق أهداف التنظيم الإداري.

٢ - دور السلوك الإنساني في التنظيم: لاشك أن العنصر البشري أو الأفراد هم القوة الدافعة الحقيقية في أي تنظيم إداري، وأنهم مصدر كل الطاقات وأن كل نجاح أو إنجاز يعود إلى الجهد البشري في المقام الأول حتى ولو تعاونت إمكانيات مادية أخرى في عملية الإنتاج[١].

---

(١) محمد منير؛ سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٢٧ -١٢٨.

فالأفراد هم الذين يحددون الأهداف والسياسات ويعدون الخطط والبرامج هم الذين يتولون تصميم التنظيم ويقومون بتوزيع الأدوار والسلطات والمسؤوليات ويحملون مسؤولية ترشيد وتوجيه استخدامها بما يعود على التنظيم بالفائدة المستهدفة وهم أيضا الذين يقومون بالأداء الفعلى لكثير من الأعمال والمهام التي تعجز عن القيام بها .

وعلى هذا فالعناصر التنظيمية تدور كلها وتمر من خلال الجهد والسلوك الإنساني الذى يعنى بأوجه ومظاهر التصرفات و الأفعال وردود الأفعال الصادرة عن الفرد داخل التنظيم والتي تنعكس على قدرة هذا التنظيم واحتمالات نجاحه في تحقيق أهدافه ، فالإدارة هي أساس التفاعل والتعامل مع الإنسان بهدف إقناعه واستقطاب جهوده وتعاونه من أجل تحقيق أهداف تنظيمية عامة أو الحد من الآثار السابقة لتصرفاته المعادية للتنظيم والعمل على تحييده إذا أمكن ذلك .

٢ .٣ .١ أهمية التنظيم

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة عوامل أهمها :

١ ـ تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية منها .

٢ ـ يهدف إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف الحددة بقدر كبير من الفعالية .

٣ ـ جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر .

٤ ـ تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسئوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك .

٢ .٣ . ٢ مفهوم التنظيم

تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقررة ثم تضع المواصفات والخصائص التي يجب توفرها في الأشخاص الذين سيؤدون هذه الأعمال وتحدد كذلك علاقاتهم وتبعيتهم وانسياب العمل بينهم وتقع كل مجموعة من الأعمال المتشابهة المرتبطة ببعضها في وحدة محددة تسمى القسم أو الإدارة .

وعلى هذا يمكن تعريف التنظيم ببساطة بأنه تحديد أي أنشطة تكون ضرورية لأي غرض وترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن أن تخصص للأفراد .

ويعرف التنظيم أيضاً بأنه عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتي تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة .

فالتنظيم من خلال هذه المفاهيم ليس هدفاً في حد ذاته وإنما هو وسيلة ناجحة لتحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة .

٢ .٣ .٣ عناصر التنظيم

يتكون التنظيم الإداري على مستوى المنشأة أوإدارتها الفرعية من العناصر الآتية:

الأعمال: وهي الواجبات والأنشطة التي يمارسها التنظيم من أجل تحقيق الأهداف التي قام من أجلها.

الإمكانات: وهي الموارد والطاقات والأموال المتاحة للتنظيم كالمعلومات والمعارف والعلوم التي يسند إليها العمل التنظيمي.

السياسات: وهي القواعد والتعليمات والشروط المتعارف أو المتفق عليها والتي يسترشد بها الأفراد في أداء الأعمال وفي استخدامهم للإمكانات.

النظم والإجراءات: وهي الطرق والخطوات والمراحل المخططة لأداء الأعمال وفقا لتدفق منطقي يبدأ من البدايات وينتهي إلى النتائج والإنجازات وهي ما اصطلح على تسميته بالروتين.

الهيكل: وهو أسلوب توزيع الأفراد بين الأعمال وتحديد علاقتهم الوظيفية واتجاهات انسياب السلطة والمسؤوليات.

الأفراد: وهم القائمون بالأعمال على مختلف مستوياتهم من حيث الخبرة والمنزلة والسلطة.

ولكل من العناصر السابقة دور وأهمية في تحقيق أهداف التنظيم الإداري ولعل أهمها وأكثرها خطورة في العمل التنظيمي كما أشرنا بداية هم الأفراد فهم القوة الدافعة الحقيقة في أي تنظيم إداري.

ويسمي الفرد في إطار التنظيم الإداري موظفا ويقصد به الشخص الشاغل للوظيفة والممارس لواجباتها وصلاحياتها وهو الشغل الشاغل لأفكار المصلحين وكثير من الإداريين، وتشير قواعد التنظيم إلى أنه كلما زادت المسئوليات في السلم الإداري تطلبت الوظيفة خبرات ومؤهلات أعلى في شاغلها.

ومن المهم أن يتم اختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة وفق أسس سليمة و بعد اجتيازهم عدة اختبارات علمية وعملية وشخصية مع ملاحظة مهاراتهم وسلوكهم للتحقق من صلاحياتهم، فاختصاصي العلاقات العامة في أية مؤسسة، إما أن يترك انطباعاً طيباً في أذهان الجماهير التي يتعامل معها عن المؤسسة التي يعمل بها ويمثلها ، وإما أن يتسبب في خسارة معنوية ومادية كبيرة أثناء تعامله مع أفراد تلك الجماهير وقد ينتج عن ذلك أن تفقد المؤسسة التي يمثلها سمعتها الطيبة التي أنفقت من أجل بنائها الكثير من الجهد والوقت والمال.

ولما كانت النتيجة النهائية للاختيار الدقيق للعاملين في إدارات العلاقات العامة هو تحسين أداء الخدمات، وزيادة كفاءتها ، ووضع الفرد المناسب في مكانه المناسب الذي يتلاءم مع مؤهلاته وقدراته واستعداداته وميوله، فينبغي للقائمين على الاختيار اتباع الأسلوب العلمي لتحقيق التوافق بين قدرات الأفراد المتقدمين ومستلزمات مهنة العلاقات العامة.

ويمكن تلخيص أهم خطوات الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة كما يلي:

١ - تحديد وظائف إدارة العلاقات العامة، وتحديد المهارات والاستعدادات والقدرات والمؤهلات الواجب توفرها في الفرد الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

٢ ـ تحديد الأفراد المتقدمين للعمل بالعلاقات العامة ومعرفة مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم و مؤهلاتهم .

٣ ـ المماثلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يرشح كل فرد منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع مهاراته واستعداداته وقدراته ومؤهلاته .

٢ .٣ .٤ مبادئ التنظيم للعلاقات العامة

لكي يكون تنظيم إدارة العلاقات العامة أو المنشأة سليماً يجب أن يقوم على مجموعة من الأسس وهي أسس مرتبطة ببعضها ، وتوجد بينها علاقة تأثير وتأثر وقد أوضح بعض الكتاب عدة مجموعات من المبادئ التي يمكن الاسترشاد بها عند إجراء عمليات التنظيم ومن أشهر هذه المبادئ الوصايا التي وضعتها جمعية إدارة الأعمال الأمريكية والتي تعرف بالوصايا العشر للتنظيم وهي :

١ ـ تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء .

٢ ـ يجب أن تتفق السلطة مع المسئولية .

٣ ـ عدم تغيير مسؤوليات الوظائف بدون دراسة النتائج التي سوف تنجم عن هذا التغير .

٤ ـ عدم انتقاد الموظف أمام مرؤوسيه .

٥ ـ عدم تلقي الموظف أوامره من أكثر من رئيس .

٦ ـ عدم تخطي الرؤساء المباشرين وإصدار أوامر إلى مرؤوسيهم

٧ ـ ضرورة موافقة الرؤساء المباشرين على أي تعديل في المرتبات والجزاءات .

٨ ـ عدم إهمال الخلافات البسيطة بين الرؤساء .

٩ ـ عدم انتقاد الموظفين بعضهم لبعض .

١٠ ـ توفير الإمكانات اللازمة للموظفين ومساعدتهم للوصول إلى مستوى الجودة والدقة المطلوبة .

٢ .٣ .٥ أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

هنالك أربعة أساليب تعتمد لتنظيم إدارة العلاقات العامة :

١ ـ الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي

وتوزع فيه مسؤوليات الأقسام حسب وسائل الاتصال، فيكون هناك قسم للصحافة يعنى بصياغة البيانات الصحفية والاتصال بالصحفيين، وقسم آخر للإذاعة والتلفزيون وثالث للإنتاج السينمائي ورابع للإعلانات، وفي بعض إدارات العلاقات العامة يكون هناك قسم مستقل للتخطيط الإعلامي .

٢ ـ الأسلوب الاتصالي النوعي

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فقسم للاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للعلاقات الداخلية ورابع للموزعين ـ إلى غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها ـ ويكون كل قسم مسؤولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات سواء أكان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشر أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية . ومن الواضح أن هذا الأسلوب يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسئولياته واختصاصاته على علاقات

المؤسسة بكل جمهور من جماهيرها النوعية، وفي هذه المؤسسات الأمنية يأخذ هذا التقسيم طابعها ويكون وفقاً لرؤى المسؤولين بها.

٣ ـ الأسلوب الاتصالي المزدوج

ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين السابقين الاتصالي الوظيفي والاتصالي النوعي فتوزع فيه المسئوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

٤ ـ الأسلوب المركزي واللامركزى

حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك بعض الاختصاصيين لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعة، وقد يلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة به التي تمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانات المتاحة.

ومن الممكن الجمع بين النظامين حتى لاتهمل الإدارات الإقليمية وفي الوقت نفسه لا تتشتت المسئوليات تشتتاً انفصالياً يؤدي إلى انعدام التنسيق وسوء الإدارة وضعف السيطرة على الجهاز بأكمله.

٢ .٣ .٦ وضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري

تتفاوت مكانة إدارة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه من منظمة إلى أخرى ويعد موقف الإدارة العليا للمؤسسة واتجاهاتها نحو العلاقات العامة هو المحور الرئيسي للموقع التنظيمي لهذه الإدارة ذلك أن هذا الوضع

يعكس وجهة نظر الإدارة العليا تجاه أهمية هذه الوظيفة، فالإدارة العليا هي نقطة البداية فإذا كانت نظرتها إلى أنشطة هذه الوظيفة محدودة فسيكون مكانها محدوداً.

عليه يمكن القول إن وظيفة العلاقات العامة تتفاوت صعوداً وهبوطاً في المنظمات لاختلاف قيم المديرين وحاجات المنظمة المتغيرة بتفاوت قدرات رجال العلاقات العامة.

مكانة إدارة العلاقات العامة

تتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين فيها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، ولذلك ترتفع مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها إلى مستوى الإدارة العليا - فنجد أن هذا المسئول يشغل منصب نائب المدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها بالإضافة إلى مشاركته في اتخاذ القرارات العليا ما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات المؤدية إلى ذلك بغرض تحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير.

وفي منشأة أخرى تكون مكانة العلاقات العامة والنظرة إليها أقل - فتنشيء بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة - لها حق رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها.

وقد تتدانى النظرة للعلاقات العامة وتتقلص إلى أن تصبح مجرد إدارة صغيرة الحجم والمكانة وتسند أعمال هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأُخرى مجاراة لما هو سائد في معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة أي تصبح العلاقات العامة مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي .

وبحسب آراء الباحثين يمكن بلورة أهم العوامل المؤثرة في وضع إدارة العلاقات العامة وللشكل التنظيمي لها في الآتي :

١ ـ حجم المؤسسة

لحجم المؤسسة وطبيعة أعمالها ونوع جمهورها الأثر القوي على قرار الجهة المسؤولة التي تقرر مكان العلاقات العامة على الخريطة التنظيمية ، وينعكس حجم المؤسسة على أهمية العلاقات العامة ومكانتها في الهيكل التنظيمي ، فالعلاقة الارتباطية بين مؤسسات صغيرة بها بضعة موظفين ومؤسسات أخرى بها آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء ، والقاعدة العامة تقول إنه كلما نمت المؤسسة إدارياً وزاد عدد موظفيها اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين ما يزيد دور العلاقات العامة وفاعليتها ، فالعلاقة الارتباطية واضحة بين تنظيم إدارة العلاقات العامة وحجمها وحجم المنشأة فعندما تكون المنشأة صغيرة الحجم تصبح مسألة إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها أمراً سهلاً يسيراً ، إذ من الممكن على صاحب المنشأة الاتصال شخصياً بالأفراد الذين يعملون في خدمته ، كذلك يجمع المتصلين بالمنشاة ويقوم هو بنفسه بأعمال العلاقات العامة إلى جانب المنشأة الأخرى .

أما في المؤسسات الضخمة حيث يصل العاملون إلى عدة ألوف والمتعاملون معها إلى مئات الألوف يصبح في هذه الحالة لزاماً على المنشاة

أن تستعين بأفراد متخصصين في هذه الناحية وتنشأ الحاجة إلى تخصيص إدارة تشرف على أعمال العلاقات العامة ـ ويتوقف حجم هذه الإدارة وطبيعة تخصصاتها على طبيعة المؤسسة وحجمها ـ وتنوع الجماهير التي تتعامل معها ومايرصد لها من ميزانيات ، فالنشاط السائد في شركة طيران يختلف عنه في مؤسسة عسكرية وهذا يختلف عن المؤسسات الصناعية والبنوك فطبيعة كل نشاط تفرض نوعاً من العلاقات تحقق الأهداف التي تبغيها المنشأة . وكذلك عندما تتنوع جماهير المنشأة وتتعدد وتختلف مستوياتها الاجتماعية والثقافية وعاداتها وتقاليدها وأماكن تواجدها وأعمارها وأجناسها وأديانها ـ ويتأثر حجم الإدارة وأنشطتها بإيرادات المنشأة ومركزها المالي ومخصصاتها لإدارة العلاقات العامة ويتأثر بذلك بالتالي عدد العاملين بهاوالاتجاه الجديد في معظم المؤسسات الحديثة هو العناية بالعلاقات العامة وعدم الضن على إدارتها بالنفقات اللازمة حتى يتسنى لها أداء واجباتها الجوهرية على أكمل وجه . وعليه يمكن القول إن وظيفة العلاقات العامة تتفاوت صعوداً وهبوطاً في المنظمات لاختلاف قيم المديرين وحاجات المنظمة المتغيرة بتفاوت قدرات رجال العلاقات العامة .

٢ ـ حجم إدارة العلاقات العامة وأهدافها

كلما زاد حجم إدارة العلاقات العامة وتضخمت أهدافها أصبح لزاماً على إدارة المؤسسة إيلاء العلاقات العامة أهمية أكبر ، لأن الأهداف العظيمة والحجم الكبير يتطلب أن يكون هنالك جهاز يتناسب مع هذا الحجم من حيث الكم والكيف فلا يمكن أن يتم وضع هدف يتطلب إقناع (المجتمع) بتطبيق وتبني تشريعات وقوانين جديدة نظير عدد قليل من الموظفين ، ينبغي أن تكون إدارة العلاقات العامة مساوية للهدف .

٣ ـ طبيعة الإدارة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة

مما لا شك فيه انه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة زاد تقديرها لدور العلاقات العامة وإعطائها مكاناً بارزاً في هيكلة المؤسسة، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية (ممثلة في مديرها العام) نظرت إلى الأمور بمقياس النفقات وعندها لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها المنشودة.

وقد توصلت العديد من الدراسات التي أجريت في عينة من المشروعات الأمريكية عن مكان إدارة العلاقات العامة إلى الآتي:

أ- ضرورة وضع هذه الوظيفة على مستوى الإدارة التنفيذية.

ب- ضرورة تبعيتها إلى الإدارة العليا.

وهنالك العديد من النماذج التي توضح موقع إدارة العلاقات العامة في المنظمة، ففي المنظمات صغيرة الحجم تتبع إدارة العلاقات العامة مباشرة إلى رئيس مجلس الإدارة وفى المنظمات متوسطة الحجم يتولى إدارة العلاقات العامة نائب رئيس مجلس الإدارة، وفى بعض المنظمات الكبيرة تكون إدارة العلاقات العامة ضمن الإدارات الملحقة برئيس مجلس الإدارة.

٤ ـ المركز المالي للمؤسسة

قوة مصادر التمويل التي تتوفر للمؤسسة وكمية السيولة المتاحة لديها من أهم العناصر التي تحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، إذ لا يمكن لمؤسسة تعاني من العسر المالي إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة وبالتالي تلجأ المؤسسة إلى الامتثال لقوله تعالى ﴿**لا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلاَّ وُسْعَهَا...** ﴿٢٨٦﴾﴾ (سورة البقرة) فالمال عصب الحياة والمؤسسة ذات الإمكانات الجيدة

بوسعها إقامة علاقات واسعة، والمؤسسة ذات الإمكانات المحدودة ترضى بالقليل.

٥ ـ حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة

حجم ونوعية الجمهور من الأمور المهمة التي تحدد الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة وكلما زاد عدد الأفراد الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة العلاقات العامة تطلب ذلك قيام إدارة علاقات عامة قوية وفاعلة.

فالجمهور من أهم المرتكزات التي تقوم عليها إدارة العلاقات العامة وهى تسعى دائماً إلى توعيته وإرشاده عبر شرح وتفسير القوانين والسياسات بهدف تهيئته لكسب تأييده ومن ثم قبوله لسياسات المؤسسة، وعليه تعمل إدارة العلاقات العامة على إيجاد قنوات اتصال مستمرة مع الجمهور الداخلي والخارجي[١].

(١) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص١٦٤ ـ ١٦٦

الفصل الثالث

العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

٣ . العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

٣ . ١ مفهوم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ومحدداتها

٣ . ١ . ١ مفهوم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

عمل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ينبني على (التوصل بالإعلام والإقناع والتكيف لكسب التأييد العام لأنشطة الأجهزة الأمنية وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المتعامل مع هذه الأجهزة) .

وهي بذلك عبارة عن نشاط يتضمن ثلاث شعب هي :

١ ـ إعلام الجمهور .

٢ ـ إغراؤه لتعديل اتجاهاته وتصرفاته .

٣ ـ بذل الجهود للتوفيق بين هذه الاتجاهات .

لذا فالعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لا تقوم على فرض مبادئ وأساليب خاصة في التعامل وإنما تهدف إلى كسب احترام الرأي العام ومسايرته ومعرفة جميع السبل لتبصير الجمهور وتوضيح الحقائق له فيتحقق بذلك الترابط بين طرفي العلاقة .

ويعرف العلماء العلاقات العامة بأنها (عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة المتعاملين معها)[١] .

وتتم عملية التنسيق والتفاهم في الأجهزة الأمنية عن طريقين :

١ ـ النشاط الداخلي للعلاقات العامة القائم على تصحيح الأخطاء .

٢ ـ النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة .

---

(١) علي عجوة، الأسس العلمية في العلاقات العامة، ط٤، القاهرة : عالم الكتب، ١٤٢٤هـ ـ ٢٠٠٤م، ص٢٣ .

وأهمية العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية لم تعد موضوع جدل أو نقاش في عالم حديث يترابط مع بعضه بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة.

ومن التعريفات المعاصرة للعلاقات العامة في الأجهزة الأمنية هي (نشاط مزدوج يتضمن إسداء النصح لإدارة المؤسسة الأمنية بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما يتضمن إعلام الجماهير بما تحققه الأجهزة الأمنية من أعمال وذلك عن طريق الإعلام الصادق والهادف).

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بأنها (الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين الجهاز الأمني وجمهوره وذلك لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة الأنشطة المختلفة).

٣ .١ .٢ متطلبات العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ومحدداتها

تحتاج إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية إلى العناصر التالية:

١ ـ اتصال تفاعلي بينها وبين الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف ولتعضيد هذا التفاعل ينبغي إجراء بحوث للرأي العام بالإضافة إلى الرسائل الموجهة لوسائل الإعلام والجمهور للمساهمة في توصيل أهداف الأجهزة الأمنية.

٢ ـ المعرفة بالأساليب والنظريات العلمية التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف مما يتطلب فهم السلوك البشري وهو الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية .

٣ ـ قدرة الأجهزة الأمنية وخاصة العاملين في مجال العلاقات العامة على التخطيط وتعلم المهارات الإدارية والاتصالية واكتساب مهارات التنسيق مع الآخرين ما يتطلب نوعاً خاصاً من التدريب غير التقليدي الذي يتسم بالجاذبية .

٤ ـ ضرورة تبعية إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية إلى مستوى الإدارة العليا بالمؤسسة الأمنية حتى تأتي برامجها خاصة التنسيقية منها متفقةً مع سياسات المؤسسة وينبغي أن تلتقي هذه السياسات مع سياسات الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف بالرسالة وهذا ما يجب تحديده عن طريق بحوث العلاقات العامة الميدانية .

٥ ـ يجب أن تلتزم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بالمصداقية والشفافية والقيم الأخلاقية العالية .

٦ ـ إجراء التقييم والتقويم الدوري لأنشطة العلاقات العامة خاصة التنسيقية منها لتحديد مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على العقبات .

ومن المعروف أن العلاقات العامة هي ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية .

ولإنزال مفاهيم العلاقات العامة على الأجهزة الأمنية كعلم سلوكي واجتماعي يجب :

١ ـ قياس وتقويم وتفسير اتجاهات العاملين بالأجهزة الإعلامية بالإضافة إلى الجمهور المستهدف بالرسالة وصولاً لأعلى درجات التنسيق المتبادل .

٢ ـ مساعدة قيادات الأجهزة الأمنية في تحديد الأهداف التي تكفل زيادة التنسيق والتفاهم والتعاون بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية والجمهور المستهدف والتأكد من قبول الأجهزة الإعلامية لخطط الأجهزة الأمنية والتفاعل معها .

٣ ـ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسات الأمنية والإعلامية من ناحية المصالح المشتركة والاحتياجات المختلفة .

٤ ـ تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا العاملين في مجال الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف بالرسالة الأمنية .

٣ .١ .٣ تنظيم إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

من أهم أهداف الوظيفة التنظيمية للعلاقات العامة في الأجهزة الأمنية تحقيق التكامل والتنسيق بين الطاقات البشرية العاملة في الأجهزة الأمنية ووحدات هذه الأجهزة التنظيمية بالإضافة إلى تنسيق الجهود بالاعتماد على تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية المختلفة وعلى هذا الأساس تنقسم وظائف الإدارة إلى سبع وظائف أساسية هي :

١ ـ التخطيط الإداري للأجهزة الأمنية

ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقاً لذلك تحدد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية .

٢ ـ التوظيف

يتم اختيار العاملين في الأجهزة الأمنية وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضاً بطرق محددة وتشترك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية .

٣ ـ التوجيه والإشراف

الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية والمقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف .

٤ ـ التمويل والإدارة المالية

وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية .

٥ ـ التنسيق

ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة داخل الأجهزة الأمنية وخارجها وتوجيه ذلك لتحقيق الأهداف الموضوعة، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري داخل الأجهزة الأمنية وخارجها .

٦ ـ التسجيل

ويتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة .

٧ ـ اتخاذ القرار

يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائماً معبراً عن أفضل البدائل .

وتحقق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية فوائد كثيرة أهمها :

١ ـ تحديد السلطات الممنوحة للأفراد وأوجه ممارستها .

٢ ـ تحديد العلاقات التنظيمية بوضوح بين العاملين في الأجهزة الأمنية .

٣ ـ عدم إسناد الأعمال أو الوظائف بناء على عوامل شخصية .

٤ ـ القضاء على الازدواجية في العمل .

٥ ـ التنسيق بين الأنشطة المختلفة بفاعلية .

٦ ـ نقل القرارات إلى جميع الإدارات بالأجهزة الأمنية وذلك عن طريق خطوط السلطة والاتصال .

٣ . ٢ توصيف وظائف العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

إن توصيف وظائف العلاقات العامة يعد واحداً من الشروط الجوهرية لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية العاملة بالأجهزة الأمنية ، والكثير من منسوبي الأجهزة الأمنية لا يتفقون حول تحديد الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة داخل الأجهزة الأمنية إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على المعايير الآتية :

١ ـ طبيعة وحجم الجهاز الأمني وأهمية الخدمات التي يقدمها للجمهور .

٢ ـ حجم الميزانيات المخصصة لجهاز العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية .

٣ ـ البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يعمل فيها الجهاز الأمني .

٤ ـ مدى دراية قيادات المؤسسة الأمنية بمفهوم العلاقات العامة واقتناعهم بأهميتها(١) .

تتميز جهود العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بأربع مراحل رئيسية :

أ ـ البحث وجمع المعلومات .

ب ـ التخطيط .

جـ ـ الاتصال التفاعلى .

د ـ التقويم .

هذا ما ينبغي أن يكون من ناحية علمية ولكن يحدث أحياناً في الأجهزة الأمنية ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً غير مؤسس ولا تعمل إلا في مجال الدعاية والإعلان فقط مما يحدث بعض الخلط في الوظيفة الأساسية المهمة للعلاقات العامة ، فالإعلام والدعاية والإعلان هي فنون وأدوات تستعملها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية وينبغي لجهاز العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية أن يفسر رأي الجمهور والصورة الذهنية لديه حول الجهاز الأمني المحدد وأن يشرح للرأي العام أهداف وسياسة وإنجازات الجهاز الأمني وما يقدمه من خدمات وذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات اللازمة حول الجمهور المستهدف بالرسالة ، وذلك

---

(١) المرجع السابق ، ص٣٠ ـ ٤٥

لتحديد الصورة المثلى للتأثير عليه وإقناعه ومن ثم تقديم الرسائل الاتصالية والبرامج الموائمة له .

أهداف العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

١ ـ اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء الفهم في مجال التنسيق القائم بين الأجهزة الأمنية والإعلامية لمصلحة الجمهور .

٢ ـ تقديم المشورة والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن الأجهزة الأمنية .

٣ ـ العمل على توسيع دائرة تأثير وأهمية الأجهزة الأمنية عبر وسائل الإعلام المختلفة .

٤ ـ تقديم ما يؤدى إلى تحسين الاتصال بين الجهاز الأمني والإعلامي والجمهور المستهدف ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ضمن المحاور الأساسية التالية :

١ ـ الوظائف الإعلامية

تقوم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بالوظائف التالية :

أ ـ توعية الجمهور المستهدف بسياسات الأجهزة الأمنية وذلك بالتنسيق مع أجهزة الاتصال الجماهيري .

ب ـ تطوير سبل التنسيق مع الأجهزة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي .

جـ ـ رفع كفاءة استخدام أجهزة الاتصال الجماهيري المتاحة بما يحقق توصيل رسالة الأجهزة الأمنية ، وذلك يتم عبر برامج توعوية مخططة ومدروسة تأخذ أشكالاً وقوالب مختلفة في وسائل الإعلام .

٢ ـ وظائف الاستعلام وتتضمن :

أ ـ إجراء البحوث المسحية للجمهور المستهدف وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقف الأجهزة الأمنية .

ب ـ تحليل مواقف الرأي العام للجمهور لمعرفة سبل معالجة الجوانب السلبية ودعم الجوانب الإيجابية .

جـ ـ تطوير تقنيات استيعاب متغيرات حاجات ورغبات الجمهور المستهدف .

٣ ـ وظائف التنسيق وتقوم على :

أ ـ ربط خطة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة لهذه الأجهزة .

ب ـ تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بما يتفق مع وقوعها في الهيكل التنظيمي للجهاز الأمني وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل .

جـ ـ برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى للجهاز الأمني بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها .

د ـ تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة البرامج الأخرى داخل الأجهزة الأمنية .

٣ . ٢ . ١ أساليب تنظيم العمل بإدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية

يختلف أسلوب تنظيم العمل من مؤسسة أمنية إلى أخرى حسب الأهداف والأنشطة والجمهور المستهدف ولا توجد أنماط جاهزة وصالحة

للتطبيق في جميع هذه الأجهزة وتوجد ثلاث طرق رئيسة يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية هي :

أ ـ إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة .

ب ـ الاستعانة بمكتب خبراء كمستشارين خارجيين للعلاقات العامة .

جـ ـ الجمع بين الأسلوبين .

١ ـ إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة

أهم مزايا إنشاء إدارة للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية هي :

أ ـ تشكل إدارة العلاقات العامة جزءاً من المؤسسة الأمنية .

ب ـ تعرف إدارة العلاقات العامة مشاكل الأجهزة الأمنية .

جـ ـ تدرك إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية الأسباب غير المعلنة لمشاكلها .

د ـ معرفتها بنقاط القوة والضعف للإدارات الأمنية المختلفة .

هـ ـ قرب إدارة العلاقات العامة من الإدارة العليا للأجهزة الأمنية .

و ـ سرعة اتخاذ القرار في حالة الطوارئ .

٢ ـ الاستعانة بمستشار خارجي

تعتمد بعض المؤسسات الاستعانة بمستشار خارجي للآتي :

١ ـ القدرة على النظرة للمؤسسة الأمنية بموضوعية تامة دون تأثر بالعاطفة .

٢ ـ الابتعاد عن المشكلات المتعلقة بالعمل اليومي[١] .

---

(١) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص٥٢ ـ ٥٧

٣ـ الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظراً لتعامله مع مشكلات متنوعة ومتكررة .

٤ـ علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية .

٥ـ لا يشكل عبئاً مادياً دائماً على الجهاز الأمني فهو لا يأخذ مقابلاً إلا عند الاستعانة به .

٦ـ عيوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية :

٧ـ عدم ارتياح منسوبي العلاقات العامة للتعامل مع المستشار .

٨ـ عدم التواجد المستمر للمستشار في أحيان كثيرة .

٩ـ التعامل مع أكثر من جهة في وقت واحد .

مزايا مستشار العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية:

الإلمام بالمهارات العلمية في المجالات التالية :

أ ـ الأمن .

ب ـ الإعلام .

ج ـ التحليل السياسي .

د ـ العلوم الاجتماعية .

هـ ـ الإدراك الشامل لمجريات الأحداث بالجهاز الأمني .

و ـ القرب من الإدارة العليا للمؤسسة الأمنية .

ز ـ العلاقات الواسعة مع وسائل الإعلام .

ح ـ الوعي بدور الأجهزة الأمنية الأخرى غير العامل معها .

ط ـ الصلة بقادة الرأي في المجتمع .

وعادة ما يسهم المستشار في عدة مجالات يحتاج إليها الجهاز الأمني منها :

١ ـ إعداد وتنفيذ بحوث الرأي العام .

٢ ـ وضع الإطار العام لبرامج العلاقات العامة خاصة في المجالات التنسيقية .

٣ ـ تدعيم صلة الأجهزة الأمنية مع الأجهزة الإعلامية للمزيد من التنسيق في مجال الرسالة الإعلامية الأمنية .

٤ ـ المساعدة في تنظيم المؤتمرات الصحفية .

٥ ـ المساهمة في تصميم وإقامة المعارض .

٦ ـ المساهمة في كتابة الخطب الرسمية لقادة الأجهزة الأمنية .

٧ ـ تنظيم حلقات البحث والدراسة الخاصة بالمؤسسة الأمنية .

٨ ـ المساهمة في إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة والتقارير السنوية .

٩ ـ تنظيم المسابقات والمساهمة في الاحتفالات والمهرجانات الرسمية التي تسهم في تحسين العلاقة مع الجمهور وتنسيق الجهود مع الأجهزة الإعلامية المختلفة .

١٠ ـ المساهمة في إنتاج البرامج الخاصة بالمؤسسة الأمنية وبثها في الأجهزة الإعلامية .

وفي إطار وجود مستشار علاقات عامة للأجهزة الأمنية ينبغي أن يكون هنالك تناغم تام بين فريق العلاقات العامة في الجهاز الأمني والمستشار الخارجي للعلاقات العامة ولابد أن يمد فريق العمل المستشار بالمعلومات التالية :

١ ـ تاريخ إنشاء الجهاز الأمني وتطوره.

٢ ـ طبيعة الخدمة الأمنية المقدمة للجمهور.

٣ ـ الهيكل الإداري للمؤسسة الأمنية.

٤ ـ رؤى ورسالة الجهاز الأمني.

٥ ـ مدى تفهم منسوبي الأجهزة الأمنية لأهداف مؤسساتهم.

٦ ـ برامج العلاقات العامة السابقة ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة الأمنية.

٧ ـ البرامج الحالية للعلاقات العامة.

٣ . ٣ التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

٣ . ٣ . ١ مزايا التخطيط

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية المزايا الآتية:

١ ـ تنفيذ برامج أمنية متكاملة توجه من خلالها الجهود لتحقيق أهداف الأجهزة الأمنية خاصة في المجالات التنسيقية مع الأجهزة الإعلامية.

٢ ـ كسب تأييد قيادات الأجهزة الأمنية لهذه الأنشطة مع زيادة المشاركة في تنفيذها.

٣ ـ التأكيد على الجوانب الإيجابية في العمل الأمني بدلاً من ممارسة الجوانب الدفاعية في برامج العلاقات العامة.

٤ ـ اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ البرامج.

٥ ـ التنسيق مع وسائل الإعلام في كيفية توصيل رسالة الأجهزة الأمنية.

ومن المعروف أن العملية الإدارية في الأجهزة الأمنية هي عملية مشتركة بين قادة هذه الأجهزة ومنسوبيها ، ومستلزمات هذه العملية تتبلور في تحديد الأهداف المراد تحقيقها جماعياً على ضوء إمكانيات الأجهزة الأمنية المتاحة أو التي يمكن توفيرها مع متابعة وتقويم النتائج ولتطبيق هذه الأهداف لابد من الآتي :

١ ـ تحديد الهدف العام الرئيس للجهاز الأمني والأهداف الثانوية .

٢ ـ تحديد الأهداف قصيرة الأجل وتوزيعها على الأقسام المختلفة للجهاز الأمني .

٣ـ تحديد الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأمنية مع تحديد العلاقات الإدارية والتنسيقية تمهيداً لتحديد مسؤوليات التنفيذ .

٤ ـ تحديد معايير الأداء الأمني .

٥ ـ تحديد وسائل الاتصال والرقابة .

٦ ـ عقد الاجتماعات الدورية للتقويم .

٣ .٣ .٢المكونات الأساسية لعملية التخطيط الإستراتيجي

هناك أربعة مكونات أساسية لعملية التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية هي :

١ ـ أسباب الخطة

ويتعلق ذلك بموقف ما يريد الجهاز الأمني تغييره أو تحسينه خاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للجهاز الأمني لدى الجمهور والأجهزة الإعلامية ومن ذلك يكون الهدف الجوهري للخطة هو زيادة فعالية التنسيق مع الأجهزة الإعلامية للحفاظ على صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهدف .

٢ ـ أهداف الخطة

التخطيط الإستراتيجي يعتمد على أن تكون هنالك أهداف مكتوبة ومتفق عليها وأن يكون الهدف واضحاً وممكن التحقيق وموافقاً للأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع.

٣ ـ الوسائل

وهي عبارة عن طرق تحقيق هذه الأهداف وتتضمن الوسائل أربعة مكونات فرعية هي:

أ ـ إلى من تصل الرسالة ؟.

ب ـ كيف تصل؟.

جـ ـ ماذا تقول الرسالة؟.

د ـ متى تقول ؟.

٤ ـ الميزانية

وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية أمر في غاية الأهمية تسهيلاً لتنفيذ الخطة والبرامج والأهداف المرجوة[1].

٣ .٣ .٣ كيفية كسب ثقة الأجهزة الإعلامية

لكي يستطيع جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية كسب ثقة الأجهزة الإعلامية والتنسيق معها، يجب أن يعنى أولاً بترتيب علاقاته الداخلية داخل الجهاز الأمني ولكي يكون هناك إجماع على كيفية تطبيق

---

(١) عجوة، مرجع سابق، ص ٥٩ ـ ١٢٤

هذا التنسيق الإعلامي ينبغي معرفة ودراسة أهداف الجهاز الأمني بصورة واضحة، مع شرح سبل تنفيذ هذه الأهداف لمنسوبي الجهاز الأمني وتوضيح إسهام كل فرد في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية وهنا تؤدى العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية دورها في تنمية الشعور بالإنتماء للجهاز الأمني والاستقرار الوظيفي مع تقدير الجهاز الأمني لعمل منسوبيه، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي والبرامج التدريبية الداخلية وتقديم الهدايا والحوافز والمكافآت وتنظيم الرحلات والمباريات التنافسية مع تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بمنسوبي هذه الأجهزة وقبل ذلك كله تهيئة الظروف المناسبة للعمل والإبداع ورفع الروح المعنوية وتعميق روح الفريق ليزداد التماسك الداخلي للجهاز الأمني حتى ينعكس في العمل التنسيقي الخارجي.

هذا ما يتعلق بالجانب الداخلي والخاص بتعميق روح التنسيق بين الجهازين الإعلامي والأمني وفيما يتعلق بالجانب الخارجي ينبغي أن يعي منسوبي الأجهزة الإعلامية والأمنية الدور الاجتماعي والاندماجي في المجتمع مما يسهم في تعميق أدوار إنسانية غابت كثيراً في الآونة الأخيرة، ويحبذ أن تكون أهداف الجهازين قابلة للتعديل عندما يثبت عملياً ومن نتائج البحوث أن هنالك حاجة لهذا التعديل حيث تعبر هذه الأهداف عن المصلحة المشتركة بين الجهازين ومن هذه المعادلة الأساسية في العلاقات العامة تسعى الأجهزة الأمنية إلى إحداث تأثير طيب بدلاً من التفكير في كيفية منع أي تأثيرات سلبية، والتأثير والمعاملة الطيبة ستقف في وجه أي تأثيرات سلبية.

٣ .٣ .٤ طرق التعامل مع الجهاز الإعلامي

وهنالك العديد من الطرق التي يمكن بها تحديد كيفية التعامل مع الجهاز الإعلامي المعين والتنسيق معه هي :

١ ـ الخصائص الجغرافية

وهي تتعلق بالمكان الذي يقع فيه الجهاز الإعلامي ومدى قربه جغرافياً من المؤسسة الأمنية وهذا التقسيم يفيد على مستويين أولهما تحديد وسائل الوصول للجهاز الإعلامي والثاني تحديد تكاليف هذا الوصول .

٢ ـ الخصائص الديموغرافية

وهي تتعلق بخصائص الإعلاميين الذين يتم التنسيق معهم من حيث الجنس (ذكر/ أنثى)، السن، المستوى التعليمي فتحديد الإعلاميين من خلال هذا المعيار يفيد على مستوى إعداد الرسائل التنسيقية واستخدام فنيات الاتصال المختلفة .

٣ ـ الخصائص النفسية

وهي ترتبط بشكل مباشر بأسلوب عمل الجهاز الإعلامي والقيم السائدة عندهم وهذا التقسيم يساعد في خلق التوحد الوجداني بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الأمنية .

٤ ـ مدى التفاعل بين الجهازين

هناك دعائم للاتصال التنسيقي الناجح بين الأجهزة الإعلامية والأمنية يمكننا تخليص هذه الدعائم في العناصر التالية :

أ ـ المصداقية

الثقة العالية من إدارات المؤسسات الإعلامية في الأجهزة الأمنية هي أساس نجاح التنسيق وهى مدى مقدرة الأجهزة الأمنية في معالجة القضايا المطروحة بأسلوب مرن وبمصداقية عالية بالإضافة إلى المهارات الاتصالية المتقدمة والمركزة خاصة في المجالات الاجتماعية المختلفة .

ب ـ التعبير عن الواقع

ينبغي أن تتفق الرسالة التنسيقية مع الواقع السائد والمحيط بهذه الأجهزة خاصة في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وان تتماشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع فالإعلام الصادق ينبثق من البيئة المحيطة به ويعبر عن قضايا مجتمعه وأساس عمل الإعلام والعلاقات العامة هو تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصادقة .

جـ ـ المعلومات

تفادياً للغموض واللبس في الفهم ولكي يحدث تنسيق مشترك يجب توفير المعلومات المتداولة والأجهزة الإعلامية تتابع دائماً مواد الاتصال التي تحقق لها أكبر فائدة وتشبع رغبات جمهورها والعاملين بها وكما يقول الكثير من العلماء (إن لكل شعب إعلامه الذي يستحقه) .

د ـ الوضـوح

تفادياً للغموض واللبس في الفهم ولكي يحدث تنسيق متبادل يجب أن تكون الرسالة المشتركة واضحة في عباراتها وبسيطة وغير معقدة مع عرض هذه الرسالة بأسلوب جذاب لعكس وضوح الخط الفكري للجهاز الإعلامي والأمني .

هـ ـ الاستمرارية والاتساق

لبلوغ الأهداف التنسيقية المشتركة ينبغي أن يستمر هذا التنسيق المشترك وضمان تكرار الرسائل وفق أساليب مختلفة مع التنويع في هذا التكرار لزيادة المثيرات الإقناعية .

و ـ إمكانيات الأجهزة الإعلامية

ينبغي أن تضع المؤسسات الأمنية في اعتبارها إمكانات الأجهزة الإعلامية وقدراتها على استيعاب الرسائل الأمنية وبثها إلى قطاعات المجتمع .

ز ـ الوسائل المناسبة

ينبغي للأجهزة الأمنية اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة حسب طبيعة هذه الوسيلة فالاتصال الجماهيري له دور فعَال في إثارة الانتباه إلى الفكرة بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة ، فاختيار الوسيلة المناسبة للفكرة المراد طرحها وتوصيلها هو المعيار الرئيسي للنجاح .

الفصل الرابع

أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

٤ . أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

٤ .١ أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقتها بالأجهزة الإعلامية

لم تصل هذه العلاقة إلى المستوى المطلوب حتى الآن خاصة في الجوانب التنسيقية ويحتاج الجهازان إلى المزيد من التفاهم المتبادل لمعرفة طبيعة عملهما ، وهناك موروثات تاريخية لنظرة الأجهزة الأمنية للمجتمع وما يترتب على هذه الرواسب من سوء تقدير لأهمية العلاقات العامة ودورها الوظيفي التنموي ويندرج في ذلك التقليل من أهمية التنسيق بين الجهازين لإيصال وبث رسالة الأجهزة الأمنية عبر وسائل الإعلام المختلفة .

وهناك عامل تربوي نحتاج لغرسه لإيجاد عنصر إعلامي وأمني واع بضرورة هذا التنسيق لإيصال وبث رسالة أمنية واضحة في مجال التوعية الأمنية والوقاية من الجريمة ولا بد أن تتخلى الأجهزة الأمنية العربية عن النظرة غير الموضوعية لدور الإعلام في خدمة الرسالة الأمنية لخلق قيادات مشتركة تؤمن بالعمل كفريق لخدمة قطاعات المجتمع وإذا ما تم ذلك يمكننا التغلب على الطابع الرسمي البيروقراطي في موقف الأجهزة الأمنية من الأجهزة الإعلامية وتكون العلاقات العامة بذلك قد قدمت تجربة متفردة في مجال التنسيق المشترك .

إذن نرجو أن تعمل إدارات العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية على توفير المعلومات المهمة للأجهزة الإعلامية خاصة في مجال الجريمة لتوفير رؤية مشتركة في مجال التوعية الأمنية والوقاية من الجريمة فعدم اكتمال التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية في الوطن العربي ترك تأثيراً بالغ

الخطورة في مجال التناول الإعلامي لقضايا الجريمة والانحراف وقد عزى الدكتور أديب خضور في كتابه أولويات تطوير الإعلام الأمني نقص التنسيق بين الأجهزة الأمنية والإعلامية للأسباب التالية:

١ ـ عدم وعي المؤسسات الإعلامية العربية لدورها الاجتماعي عموماً ولدورها الأمني على وجه الخصوص.

٢ ـ عدم وجود الكادر البشري الإعلامي الأمني العربي الذي يمتلك الثقافة الأمنية العميقة الواسعة والحس الأمني السليم القادر على أن يقيم علاقة تنسيقية قوية مع الأجهزة الأمنية العربية، والذي يستطيع بالتالي تقديم المعالجات المناسبة للأحداث والظواهر والتطورات والموضوعات الأمنية في المجالات المختلفة.

٣ ـ سيطرة العقلية الرسمية البيروقراطية المناقضة للإبداع الإعلامي والمنافية للفعالية الإعلامية في الكثير من المؤسسات الإعلامية العربية التي تعتبر نفسها مجرد امتداد بيروقراطي للسلطة.

٤ ـ الضعف النسبي للدور الذي تلعبه المؤسسة الإعلامية العربية في الحياة اليومية للمواطن العربي، وعجز هذه المؤسسة النسبي عن القيام بدور تربوي فعَال.

٥ ـ عدم استفادة المؤسسة الإعلامية العربية على الوجه المطلوب من الخبراء والاختصاصيين في مجالات العلوم الأمنية والاجتماعية والنفسية والتربوية لرفع مستوى معالجة المادة الإعلامية الأمنية في الإعلام العربي.

٦ ـ قصور الوعي الإعلامي ما أدى إلى اندفاع بعض المؤسسات الإعلامية إلى محاولة الاستفادة من الطبيعة الجذابة والمثيرة

للموضوع الأمني والظاهرة الأمنية من أجل تحقيق مكاسب جزئية تتعلق بالانتشار وزيادة التوزيع على حساب المهمة التربوية الأمنية للوسيلة الإعلامية[1].

٤ .١ .١ واقع العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية

من الملاحظ أن هناك استجابة بشكل محدود للمفهوم الشامل للعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية حيث ينحصر عمل العلاقات العامة داخل أنشطة محدودة للغاية لا تتجاوز الخدمات الرسمية للعاملين بهذه الأجهزة و بالتركيز على القيادات فقط.

ولإيجاد علاقات عامة متطورة بهذه الأجهزة لا بد من التفكير في نوعية الأدوار والمهام التي يجب أن تنجزها العلاقات العامة بهذه المؤسسات وكذلك نوعية التنسيق القائم بين هذه الأجهزة والأجهزة الإعلامية العربية، ومن الملاحظ أيضاً أن هنالك قصوراً في معلومات المواطن العادي حول أهداف وسياسات وبرامج العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية، بالإضافة إلى عدم إدراك بعض منسوبي هذه الأجهزة لقيمة الوظيفة الاجتماعية والتنسيقية للعلاقات العامة.

٤ .١ .٢ مشكلات التنسيق بين الأجهزة الأمنية والإعلامية

يمكن تلخيص هذه المشكلات في الآتي:

١ ـ عدم وجود رؤية مشتركة وآليات واضحة لزيادة مستوى التنسيق بين الجهاز الأمني والإعلامي.

٢ ـ عدم توفير بيانات ومعلومات فيما يتعلق بحاجة الأجهزة الإعلامية

(١) أديب خضور، أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي، الرياض: ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م، ص٧٨

لعكس القضايا الأمنية التي تهم المجتمع .

٣ ـ عدم تحديد أولويات للموضوعات المهمة المراد عكسها عبر أجهزة الإعلام المختلفة .

٤ ـ عدم وضع آليات تنسيقية واضحة لتعميق مناخ وفن وتقانة التعاون والتنسيق المشترك .

٥ ـ عدم تحديد إطار للقضايا التي تمس الأمن القومي العربي والأمن الداخلي للدول العربية .

٦ ـ الاهتمام بعكس قضايا الجريمة فقط دون غيرها من القضايا الاجتماعية الأخرى .

٧ ـ سيطرة الرأي الواحد في تشخيص وفهم وتحليل الأحداث الأمنية ذات العلاقة بالأجهزة الإعلامية .

٨ ـ الموقف التقليدي السلبي للمواطن العربي من الأجهزة الحكومية الرسمية الأمنية والإعلامية وانخفاض مستوى التفاعل مع الرسائل الرسمية .

٩ ـ مشكلات التنمية المتوازنة ، وتدني الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والانفتاح على العالم الخارجي وتأثير الهيمنة الغربية على المجتمعات العربية[١] .

٤ . ١ .٣ رؤية جديدة لتطوير العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

لا تستطيع العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية أن تتطور بتعليمات وقرارات إدارية فوقية دون الرجوع إلى واقع هذه الإدارات وهياكلها وأهدافها المستقبلية ونرجو أن نتبع في ذلك منهجية علمية واضحة المعالم

(١) خضور ، مرجع سابق ، ص٧٩ ـ ٨٠ ، ص٤٩

واضعين في الاعتبار الآتي :

١ ـ لابد من تخطيط إستراتيجي متكامل في مجال الإعلام الأمني بصورة عامة والعلاقات العامة على وجه الخصوص على أن تحدد هذه الإستراتيجية رؤيا ورسالة الأجهزة الأمنية العربية لنصف قرن قادم من الزمان في مجال الإعلام والعلاقات العامة .

٢ ـ لابد من التحول في العمل الإداري من مجموعة المبادئ الإدارية الجامدة إلى مجموعة مفاهيم إدارية مرنة .

٣ ـ تأكيد إدارة الجودة الشاملة في كافة مراحل ومستويات الأداء الأمني .

٤ ـ الانتشار في عمليات البحث لاستقطاب أميز الخبراء في مجال العلاقات العامة للانطلاق نحو آفاق عالمية راقية .

٥ ـ التأكيد على أن العاملين في مجال العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية هم طاقات ذهنية في الأساس تعمل برغبة في الإنجاز وتحتاج هذه الطاقات إلى نمط مميز من القيادة .

٦ ـ توفير بيئة العمل الجماعي والمشاركة الإيجابية في حل كافة مشاكل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية .

٧ ـ التدريب المشترك بين العاملين في الأجهزة الإعلامية والأمنية لتعميق ثقافة التنسيق المشترك ، ولكي يبدع العاملون في مجال العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لا بد من نشر ثقافة مؤسسية واضحة للجهاز الأمني وحتى تكون هناك عناصر ولاء لهذه الأجهزة لا بد من توفر جوانب معينة تتمثل في الآتي :

أ ـ الجانب الاقتصادي : لا بد أن يشعر من يعمل في الجهاز الأمني بالرضا الوظيفي وبمستوى معيشي يفي بالضروريات والكماليات ، وأن يشعر بأنه يحظى بمكانة اجتماعية محترمة مما يدفعه برغبة أكيدة للنمو والتطور .

ب ـ الجانب الاجتماعي : لا بد ن يحظى العاملون بالعلاقات العامة بمكانة اجتماعية محترمة .

جـ ـ الأمان الوظيفي : لا بد أن يجد منسوبي العلاقات العامة الأمان الوظيفي لتأمين مستقبلهم عند الكبر والمرض .

رؤية حديثة لمسؤولية إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

تتمحور مسؤولية الإدارة في تحقيق الأهداف على النحو الآتي :

١ ـ إنشاء ثقافة خاصة بجهاز العلاقات العامة تؤكد الالتزام وتشجع الولاء للجهاز الأمني مع تأكيد روح التنسيق والإبداع .

٢ ـ إسناد الوظائف التي تتلاءم مع قدرات الأفراد ورغباتهم في مجال العلاقات العامة .

٣ ـ الاتصال المفتوح وتبادل المعلومات مع العاملين لخصوصية عمل العلاقات العامة .

٤ ـ إتاحة الفرصة للمشاركة والابتكار .

٥ ـ العدالة والموضوعية والمعاملة الطيبة .

٦ ـ إشهار العمل المتميز ومكافأة المتفوقين .

٧ ـ التفويض وتمكين العاملين وتوسيع الصلاحيات .

٨ ـ التدريب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات .

٩ ـ التقويم الموضوعي للأداء وتقديم الثناء الواجب .

١٠ ـ القدوة الحسنة للإدارة المتمثلة في العمل الجاد وجودة الأداء .

١١ ـ حل المشكلات وتقديم الاستشارات المهنية .

١٢ ـ الثقة والاحترام المتبادل .

١٣ ـ مشاركة المسؤولية ونشر روح الالتزام .

١٤ ـ إدخال التقنيات الحديثة .

٤ .١ . ٤ أهم معوقات تنسيق العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية مع الأجهزة الإعلامية

هناك العديد من المعوقات التي تعوق عمل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ما يؤثر على قوة تنسيقها مع الأجهزة الإعلامية يمكن إيجازها في سبعة معوقات :

١ ـ الإدارة الفردية:

تظهر الإدارة الفردية عندما تقوم وتتمحور إدارة العلاقات العامة على فرد واحد يحدد لوحده طريقة العمل فتتجمع لديه العديد من الاختصاصات وتتركز معه الكثير من السلطات فإذا نقل هذا الفرد إلى أي جهة أو غاب لأي سبب من الأسباب وهن بنيان العلاقات العامة وتفككت جوانبها وتأخرت مسيرتها .

٢ ـ فردية الأداء

بفردية الإدارة تسود فردية العمل وليس روح الفريق مما يمكن لعلو المصالح الخاصة على العامة فتسود روح الفردية وتختفي روح الفريق مما يؤثر على التنسيق الداخلي والخارجي .

٣ ـ ضعف أو غياب الفرص المتساوية

يتمثل ذلك في عدم إتاحة الفرصة للمنافسة الحرة في مجال عمل العلاقات العامة وبالتالي يبنى تقييم منسوبي العلاقات العامة على أسس غير موضوعية مثل الطاعة العمياء والقرابة وخفة الظل وغيرها .

٤ ـ التفكير المرحلي

يعتمد وجود عائق التفكير المرحلي على تحقيق النجاح على المدى القصير وليس المحافظة على استمرارية النجاح مع تغيير الظروف على المدى الطويل ونجاح اليوم ليس بالضرورة سبباً كافياً لتحقيق النجاح في الغد .

٥ ـ التفكير الصغير

ينبغي ألا يكون التفكير في عمل العلاقات العامة على المستوى المحلي فقط بل على مستويات أعلى وينبغي أن يكون التفكير في التوسع في عمل العلاقات العامة وتنسيقها على المستوى المحلي ثم الإقليمي فالعالمي .

٦ ـ ضعف الثقافة بعمل العلاقات العامة

ضعف الثقافة بعمل العلاقات العامة يضعف ثقافة الجهاز الأمني نفسه وبالتالي يضعف الأداء ما يفقد المنظمة الخصوصية الإدارية .

٧ ـ غياب وصفة النجاح

نعتمد في العالم العربي كثيراً على استيراد وصفات للنجاح من الخارج مما يضعف آلية البحث والتطوير داخل أجهزتنا الأمنية .

وبالتالي لا يتم اكتشاف وصفة النجاح الذاتية في مجال عمل العلاقات العامة ولا يتم التطور في ضوء التجربة العملية التي يمر بها عمل العلاقات العامة .

ولتخطي هذه العقبات بالنسبة للعلاقات العامة لا بد من :

١ ـ تخطي عقبة فردية القيادة ببناء الإدارة المؤسسية : وذلك بأن تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بشكل جماعي ونظم عمل واضحة لا تتغير بصورة جوهرية بتغير مدير العلاقات العامة أو مدير الجهاز الأمني المعين وهذا ما يقودنا إلى عمل مؤسسي واضح لا يتأثر بالأفراد مما يدعم البرامج التنسيقية المشتركة بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية .

٢ ـ تخطي عقبة فردية الأداء بجماعية الأداء وتوفير الفرص المتساوية : لتخطي عقبة فردية الأداء يحبذ بناء فرق عمل بجهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية لتحسين مستوى التنسيق مع الأجهزة الإعلامية وذلك بتوفير أفضل الموارد البشرية التي تتكامل وتتناغم في شكل أداء جماعي منظم واضح الأهداف ومتعدد الوسائل ما يشكل عامل جذب في تعميق قيمة التنسيق في العمل لتوصيل الرسالة الأمنية .

٣ ـ تخطي عقبة ضعف أو غياب الفرص المتساوية : ويمكن تخطي هذه العقبة في جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بوضع نظام

واضح لتقييم الأداء بصورة موضوعية وتوفير الشفافية المرتبطة بالحواجز والترقية وتخطيط المسارات الوظيفية للعاملين في الوظائف المختلفة والعمل في شكل نسق ومنظومة متكاملة.

٤ ـ تخطي عقبة التفكير المرحلي بالتفكير الإستراتيجي: وذلك بتبني مبادئ التنسيق والتخطيط والإدارة الإستراتيجية كاتجاه حديث لإدارة العلاقات العامة وأن تعمل إدارة العلاقات العامة بصورة مستمرة على تحليل مناخها الداخلي والخارجي وتطوير إستراتيجياتها التنسيقية.

٥ ـ تخطي عقبة التفكير الصغير بالتفكير الكبير : وذلك بترسيخ المفهوم الصحيح الذي يبنى على أن التفكير في كونك صغير اًسيؤدي إلى أن تظل صغيراً وان التفكير في كونك كبيراً سيجعلك تتصرف كأنك كبير.

٦ ـ تخطي عقبة ضعف ثقافة الإدارة العامة : وذلك بتكوين ثقافة للإدارة الذاتية للعلاقات العامة والتي تعبر عن التفرد الإداري للأجهزة الأمنية ومراعاة خصوصية هذه الأجهزة وخصوصية التنسيق مع الأجهزة الإعلامية.

٧ ـ تخطي حاجز وصفة النجاح والبحث عن التطوير الذاتي: وذلك من خلال ترسيخ الإيمان بدعم البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وذلك لاكتشاف وصفات النجاح الذاتية في ضوء النتائج العلمية والتطوير بصورة مستمرة (التعليم المستمر) وذلك بما يحقق الأهداف المرحلية ويلبي التطلعات المستقبلية لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية في كافة المجالات التنسيقية.

---

(١) تشارلز اتش، إحداث التغيير لكل شخص تقييم القدرة على التغيير، ط١، مكتبة جرير، ٢٠٠٢م، ص١٠ ـ ١٥.

صور نجاح التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية

الصورة الأولى : (النجاح في التنسيق)ويتمثل هذا السيناريو في توجيه جهاز العلاقات العامة نحو تعميق التنسيق بينه وبين الأجهزة الإعلامية وذلك من خلال تلبية احتياجات الأجهزة الإعلامية الحالية في مجال التعاون والتنسيق المشترك .

الصورة الثانية : (التفوق والريادة) وهنا تتقدم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية خطوة للأمام، فبالإضافة إلى أنها تصبح لديها القدرة على تلبية احتياجات الجمهور والأجهزة الإعلامية فإنها تقوم بإنتاج أو تقديم ما تحتاج إليه هذه الجهات في المستقبل وأخذ الريادة في ذلك .

الصورة الثالثة : (المحافظة على الريادة) : بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية يكون عمل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بصورة تفوق التوقعات وذلك من خلال الابتكار والإبداع ومن ثم العمل على التقدم بصورة مستمرة ومرضية وبذلك يكون الاستمرار في النجاح .

التميز في مجال بحوث العلاقات العامة

لكي تنجح العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية ينبغي إنشاء إدارة متخصصة في مجال بحوث العلاقات العامة يتطلب وجودها مجموعة من العناصر يتمثل أهمها في ما يلي :

١ ـ فرق بحثية متميزة : لتجويد التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية يجب وجود معلومات تحدد حجم وطبيعة المشكلات

الخاصة بالتنسيق والعوامل المؤثرة فيما يلقى عبئاً كبيراً على الباحثين في مجال العلاقات العامة إذن يجب الاستفادة من ثورة وتكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال توفير عناصر بشرية مؤهلة وقادرة على البحث العلمي تتوفر لديهم المهارات والقدرات على التوصيف والمساهمة في حل المشكلات مع التجديد والابتكار وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في المجالات التنسيقية المختلفة .

٢ ـ مناخ وثقافة بحثية متميزة : العمل على توفير مناخ بحثي متميز بالإضافة إلى ثقافة بحثية عالية الجودة مع الاهتمام بتحليل الحقائق وتوقع الاحتياجات المستقبلية مع التشجيع على التغذية المرتدة خاصة من جانب شكاوى الأجهزة الإعلامية من تعامل الأجهزة الأمنية التنسيقي وذلك من خلال إدارة بحثية متميزة .

٣ ـ إدارة بحثية متميزة : للوصول للتميز من وضوح الرؤيا والرسالة والأهداف الخاصة بجهاز العلاقات العامة وذلك بجذب الباحثين المهرة والتشجيع على التنمية المستمرة وتقديم الخدمات بدون عيوب وتوظيف نظم العمل المتطورة .

وللوصول إلى خدمة تنسيقية متميزة من بناء قدرات قيادية وبناء روح فريق العمل مع الأخذ بالفكر الإستراتيجي وبناء ثقافة التنسيق المستمر والتميز في كافة المجالات خاصة مجالات البحث العلمي مع تعظيم القدرة على حل المشكلات والتنمية المستمرة للمهارات الابتكارية والتقييم من خلال النتائج المحققة .

٤ .٢ كفاءة العاملين في العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

تتلخص هذه الكفاءة في الجوانب التالية :
- المؤهلات الشخصية .
- المؤهلات الاتصالية .
- المؤهلات الإدارية .

٤ .٢ .١ المؤهلات الشخصية

١ ـ الجاذبية والمنطق وحسن المظهر

ومن أهم مظاهرها سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن الهندام، وأن تكون لدى الشخصية القدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر، وأن تكون شخصية قوية جذابة تشد انتباه الآخرين .

٢ ـ الشخصية المستقرة

ينبغي أن يتصف رجل العلاقات العامة خاصةً في المجال الشرطي بالهدوء والاستقرار لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات ولكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور الذي تستهدفه .

٣ ـ الشجاعة

من السمات المهمة لرجل العلاقات العامة الشجاعة في عرض وإبداء آرائه ومقترحاته والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة ومحاولة علاج المشكلات بالتضامن مع الإدارة، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وتعريفها بمواطن الخلل وأسباب ومصادر المشكلات قبل وقوعها .

٤ ـ الإقناع

ومن مميزات رجل العلاقات أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالمتسلط الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير في النفس البشرية، يعرف كيف يوجه ويرشد ويقنع عبر اللفظ والعبارة وقوة الشخصية أي أن يكون قادراً على استمالة الغير لأفكاره بالإضافة إلى إمكانية تحليله لوجهات النظر المختلفة قبل تقديم أفكاره.

٥ ـ الذكاء

من الأمور المهمة أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً ناضج الشخصية أهلاً للثقة، فالذكاء من ركائز مكونات شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وعكس صورتها وتوطيد علاقاتها مع المجتمع الخارجي.

٦ ـ التكيف

وهو عنصر أساسي لبناء العلاقات الطيبة فالناس والجماعات والهيئات ينبغ أن تتكيف فيما بينها لتخرج مجتمعاً متجانساً، ومن واجبات رجل العلاقات العامة الإسهام في تحقيق التفاهم والانسجام بين أفراد الجمهور من خلال اندماجه معهم والتعرف على أنماط تفكيرهم والتأثير فيهم.

٧ ـ الإحساس العام

يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع، أن يكون متوافقاً مع الغير يتحين الظرف المناسب للدفاع أو الهجوم في حال المشكلات التي يصعب حلها مستخدماً بداهته ومنطقه وفطنته السليمة.

٨ ـ الكياسة

الحصافة واللياقة هما أساس التفاهم والتعاون، فمن القيم المهمة لرجل العلاقات العامة الكياسة ودقة السلوك حتى نتجنب الأعمال المنافية للذوق السليم.

٩ ـ الاتزان

مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة.

١٠ ـ الاهتمام بالآخرين

يعرف كيف يندمج مع الآخرين ويتعرف على تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم خاصة العاملين في المجال الإعلامي.

١١ ـ الحماس

العلاقات العامة عملية مستمرة لتبادل الأفكار مع الآخرين والتأثير فيهم وبدون حماس لا يمكن الاستمرار في هذا العمل.

١٢ ـ الاستمالة

قادر على استمالة الغير لأفكاره وقادر على تحليل وجهات النظر المعارضة مع تقديم أفكاره بطريقة مقنعة.

١٣ ـ الاستقامة

التهذيب والإخلاص وقوة الإيمان من أهم مميزات رجل العلاقات العامة، فينبغي لكل من يعمل في مجالات العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق بصدق على الجمهور لكي ينال ثقته وتأييده، والسمعة

الطيبة والأخلاق الفاضلة من الصفات المحمودة دينياً واجتماعياً التي من شأنها أن تدعم سمعة رجل العلاقات العامة وتؤطر المبادئ الأخلاقية للمهنة.

١٤ ـ الموضوعية

وهي النظر بتجرد إلى الأمور والمشكلات المطروحة والبعد عن التحيز، والموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار و الاتجاهات والمعتقدات، فموضوعية رجل العلاقات العامة مع نفسه تتيح له أن يكون موضوعياً مع الآخرين.

١٥ ـ الخيال الخصب

وظيفة العلاقات العامة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة ولذلك يجب الإجابة على السؤال التالي ماذا يمكن أن يحدث إذا . . . . . ؟ والإجابة تحتاج إلى خيال خصب.

٤ .٢ .٢ المؤهلات الاتصالية

بالإضافة إلى السمات السابقة هنالك مؤهلات علمية واتصالية تتيح لرجل العلاقات العامة رفع أدائه المهني :

١ ـ الإنصات

وهي عملية الاستماع بتركيز إلى مايقال بالإضافة إلى اليقظة التامة له وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة وهي تتطلب الآتي:

أ ـ الإنصات التام إلى جميع ما يقال عبر التركيز والمتابعة.

ب ـ أن يتتبع الشخص المجالات التي تهمه أثناء الحديث.

جـ- التفكير والتقييم لما يقال .

د- المرونة والإنصات بإمعان .

٢ ـ الكتابة

لا نعني بالكتابة الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع وإنما نقصد الكتابة الواضحة والمقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، أي أن يكون الشخص ممتلكاً ناصية البيان ويستطيع توصيل ما يريده بأسلوب بسيط وواضح ومفهوم وعليه أن يأخذ بمستويات الجمهور المستهدف والكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وكل ما يعوق ذلك فهو مرفوض في العلاقات العامة .

٣ ـ التخاطب

لانعني المخاطبة بالمفهوم الأدبي وإنما نعني الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم، وذلك من خلال التركيز على جوهر الموضوع أثناء الحديث واستخدام الكلمات المناسبة والتحدث بوضوح وتنضوي تحت مهارة المحادثة طريقة المتحدث وقدرته في تقديم وعرض أفكاره فعمل العلاقات العامة يتطلب المهارة في الصياغة والأسلوب المؤثر السلس الذي يتفق مع شخصية المتحدث وطريقة أدائه[1] .

٤ ـ الحس الفني

يجب أن يعرف رجل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية خصائص الوسائل التي يقوم باستعمالها والفروق الفنية بينها .

---

(١) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط٤، عمان : دار زهران للنشر، ٢٠٠٦م، ص١٦٤ .

٥ ـ الإلمام بالـعديد من العلوم

مثال علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، العلوم السياسية العلوم الأمنية، التاريخ، مناهج البحث، الإحصاء وغيرها من العلوم.

٤ .٢ .٣ المؤهلات الإدارية

١ ـ القدرة على التعامل مع الأزمات

وهذا يحتاج إلى الصبر ورباطة الجأش والاستجابة المناسبة والمرونة.

٢ ـ القدرة على التنظيم والهيكلة

وهذا يحتاج إلى سرعة في البديهة، بالإضافة إلى مهارات تنظيمية ومرونة إدارية.

٣ ـ صنع القرارات واتخاذها

القدرة على تحديد البدائل خاصة وأن العاملين في مجال العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية يشاركون في صنع القرارات على المستويات الإدارية العليا.

٤ ـ القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية

دور العلاقات العامة هو خلق لغة مشتركة بينها وبين الشؤون الإدارية وهذا يتطلب معرفة المفاهيم والنظم الإدارية السائدة في المؤسسة الأمنية.

٤ .٣ نظريات الاتصال بالأجهزة الأمنية ووسائلها وأشكالها

٤ .٣ .١أهم نظريات الإعلام المفعلة للاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

١ ـ نظرية انتشار الأفكار المستحدثة

تعتمد فكرتها على أساس أن الأفكار والوسائل الواردة من الخارج تكون أشد تأثيراً في الحضارة من العوامل الداخلية، عرفت الفكرة المستحدثة بأنها فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديداً وتعد عملية التبني جانباً سلوكياً أكثر من كونها تغيراً إدراكياً او اتجاهياً وهي مؤشر حقيقي لمعرفة مدى تقبل الفرد لأُسلوب الحياة الجديدة.

مراحل عملية انتشار الأفكار الأمنية الجديدة بين كافة قطاعات المجتمع:

ترجع دراسات التبني (Adoption) إلى بداية الأربعينيات من القرن الماضي فقد تنبه العلماء إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتكون من أربع مراحل تبدأ بالشعور بالفكرة، ثم الاقتناع بفائدتها، ومحاولة تقبلها وأخيراً التبني الكامل لها.

أ ـ مرحلة الإدراك (Awareness)

وفي هذه المرحلة يدرك الفرد الفكرة الأمنية الجديدة ويسمع عنها لأول مرة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة ويسعى بعد ذلك للحصول على معلومات وافية عنها وقد يلجأ إلى قادة الرأي أو من سبق لهم تجريب هذه

الفكرة الأمنية عملياً للتأكد من مزاياها ومعرفة كيفية تطبيقها كما أنه قد يستعين بالمنشورات أو الكتيبات التي تتناول هذا الموضوع الأمني .

ب ـ مرحلة التقويم (Evaluation)

في هذه المرحلة يزن الفرد الفكرة الجديدة على ضوء البدائل الأخرى ويربط بين المعلومات التي وصلت إليه وظروفه الخاصة وقد يبحث عن معلومات أكثر كما انه يلجأ إلى أصدقائه أو أقاربه ثم يعود للتقويم مرة أخرى حتى يصل إلى القرار النهائي إما بتقبل الفكرة ومحاولة تجريبها أو البحث عن بديل آخر ومن أهم عوامل تقبل الفكرة المطروحة مدى توافقها مع الاتجاهات الأساسية والنظام القيمي الذي يتمسك به متلقي الرسالة ، يقول سبحانه وتعالى ﴿ . . . **وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ** . . . ﴿٢﴾ ﴾ (سورة المائدة) .

جـ ـ مرحلة التجريب (Trail)

وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد في تجربة الفكرة عملياً بعد أن يتخذ قراره في مرحلة التقويم بفائدتها وملائمتها لظروفه الخاصة ، وغالباً ما تكون التجربة على نطاق محدود للتحقق من جدوى التطبيق .

د ـ مرحلة التبني (Adoption)

عند التأكد من مزايا استخدام الفكرة بعد عملية التجريب المحدودة يبدأ الفرد في ممارسة السلوك المرتبط بهذه الفكرة بشكل طبيعي مستمر ولكن ذلك لا يقضي على احتمال تعديل هذا النمط السلوكي الجديد إذا وجد نمط أفضل منه أو نتج عن هذا النمط في أي وقت آثار غير مرضية ويتضح من

هذه الدراسات أن الدور الفعال للتنسيق مع وسائل الاتصال الجماهيري لنشر الأفكار الجديدة للأجهزة الأمنية يتركز بصفة أساسية في المرحلة الأولى بالإضافة إلى كونه عاملاً مساعداً للاتصال الشخصي في المراحل التالية وهذا ما يؤكد أهمية الدور الذي يقوم به العاملون في مجال العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في إقناع الأجهزة الإعلامية بضرورة التنسيق والتعاون في إيصال الرسالة الأمنية للجمهور المستهدف وذلك بممارسة سلوك معين أو التصرف على نحو معين.

٢ ـ نظرية التقمص الوجداني

تقوم هذه النظرية على افتراض هو أنه حينما نتوقع أو نستنتج مشاعر الآخرين وما سيفعلونه وحينما نخرج بنبوءات تصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس بالتقمص الوجداني أي المقدرة على أن نعكس أنفسنا ونتصورها في ظروف الآخرين.

وتعرف عملية التقمص الوجداني بأنها العملية التي نتوصل بمقتضاها إلى التوقعات عن الحالات النفسية الداخلية للآخرين، وهي تقوم على نظريتين :

نظرية الاستنتاج ومفادها أنه بإمكان الإنسان ملاحظة سلوكه المادي بشكل مباشر وبإمكانه ربط سلوكه بحالته النفسية أي بمشاعره وعواطفه وأفكاره وتصوراته.

نظرية أخذ الأدوار : وهي تقوم على أن فكرة الذات لا تسبق الاتصال وإنما تتطور من خلا له ومن خلال التنبوءات بالحالات الداخلية للأفراد وتقليد سلوكهم من خلال ممارسة أدوارهم المختلفة.

٤ .٣ .٢وسائل الاتصال العامة التي يجب التنسيق معها لتوصيل الرسالة الأمنية

تلجأ العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى التنسيق مع الأجهزة الإعلامية الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما وناشري الكتب الثقافية العامة بالإضافة إلى المسرح، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية :

١ ـ طبيعة الفكرة المطروحة التي تسعى الأجهزة الأمنية لتحقيقها .

٢ ـ خصائص الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية .

٣ ـ تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف الأمني المطلوب تحقيقه .

٤ ـ أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الأمني .

٥ ـ ما تحققه الوسيلة من تأثير على الجمهور المستهدف بالرسالة الأمنية .

يمكن حصر أهم الوسائل الجماهيرية في إطار تفعيل عملية التنسيق مع الأجهزة الأمنية في :

١ ـ الصحافة

هي من أقدم وأقوى وسائل الاتصال الجماهيري وأعمقها تأثيراً وقد أثبتت التجارب التي أجراها بعض العلماء أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الآراء عبر أشكال مواد الرأي والتحليل، بالإضافة إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين، إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة منها :

ـ أنها تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور (المتعلم) .

ـ تتطلب جمهوراً يشارك في إعادة الاتصال بقدرته على التحليل والتفسير .

أهم مزايا الوسائل المطبوعة :

١ ـ اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة، واختيار الرسالة المناسبة (التعرض الانتقائي) .

٢ ـ القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم (ما يعرف بعامل الاسترجاعية) .

٣ ـ القدرة على معالجة الموضوعات معالجة كاملة بالتفاصيل .

٤ ـ تضفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذي ينعكس على إمكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب .

ومهما يكن من أمر فإن استخدام الصحافة كوسيلة للإعلام والإقناع والتثقيف والترفيه أصبح أمراً لاغنى عنه في معظم الشركات والمؤسسات في أي مجتمع، وكلما كبر حجم المؤسسة أصبح من الممكن أن يكون لها صحيفتها الخاصة وقد بدأت بعض المؤسسات تقبل في صفحتها الخاصة إعلانات أيضاً .

وتتنوع الصحف وتتعدد أشكالها وهنالك الصحف اليومية (صباحية ومسائية) والصحف الأسبوعية، والنصف شهرية، شهرية، و هنالك الصحف المتخصصة (الرياضية والنسائية)، إلى جانب ذلك تتنوع الصحف وتنقسم الصحف تبعاً للمضمون أو المحتوى أو تبعاً لمعيار التوزيع الجغرافي الذي تنقسم على أساسة الصحف إلى صحف محلية أو إقليمية أو دولية، وقد تتداخل هذه التقسيمات وتتشابك بأن تكون الصحيفة يومية وإقليمية

ومتخصصة في الفن أو الآداب أو الرياضة في نفس الوقت ويستطيع خبير العلاقات العامة الاختيار فيما بينها لنشر رسالته الاتصالية والوصول إلى جمهوره.

٢ ـ الإذاعة

الإذاعة هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي حققت الانتشار بين أعداد كبيرة من البشر إذ استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية التي تعوق انتشار الصحف، فالإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام ولا تتطلب وضعاً محدداً للاستماع إليها وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام، وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين.

٣ ـ التلفزيون

يمتاز التلفزيون بتأثير أقوى من الوسائل السمعية الأخرى لاستخدامه الصوت والصورة معاً في تصميم الرسالة ويتطلب استخدام المتلقي حاستي السمع والبصر مما يضاعف التركيز واليقظة، ومما يميز التلفزيون عن غيره أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي للمشاهدة ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ووقتاً محدداً للمشاهدة كالسينما وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة

والنامية على السواء، ففي الولايات المتحدة يعتمد أكثر من ٦٤٪ من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار، فالتلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري التي تحمل أكبر قدر من المعلومات.

٤ ـ الفيلم التلفزيوني والسينمائي

يعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً، وحاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصورة الذهنية في عقل الإنسان، فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح تأثيرها في الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة، كما أن الصوت الإنساني في الأفلام يضفي عليها الصفة الواقعية ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى جذب الانتباه، لذلك فإن نقل الأفكار والمعلومات عن طريق الأفلام يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل، وتكون هناك قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى المكتسب من الوسائل الأخرى.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية بإنتاج أفلام تجسد وتعكس مظاهر النهضة والتطور في كافة المجالات[١].

٥ ـ إعلانات العلاقات العامة

يمكن استخدام الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية هذا بالإضافة إلى استخدامه المألوف في الترويج للسلع والخدمات فقد تلجأ إليه المؤسسة الأمنية لرسم صورة ذهنية طيبة في أذهان

---

(١) جون ميرل، ترجمة: ساعد خضر العرابي، الإعلام وسيلة ورسالة، الرياض: دار المريخ للنشر ، ١٩٨٩م، ص٧٧

الجمهور، ويستخدم الإعلان مثلاً عند بداية خدمة أمنية جديدة في المجالات المرورية أو الجوازات أو غيرها وتعلن عبره المؤسسات الأمنية عن سياستها وتفسر هذه السياسة للجمهور أو تعلن عن أي تغيير فيها، ومن ثم تقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

المؤثرات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية للأجهزة الأمنية

تلجأ بعض الأجهزة الأمنية إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الوسائل الجماهيرية وتشتمل الوسائل الخاصة على المطبوعات بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية وتلفزيونية وكذلك إقامة المعارض وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة مع المجتمع المحلي، بالإضافة إلى تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأعياد السنوية الخاصة.

١ ـ الأحداث الخاصة: تعد جسوراً للتواصل والتلاحم بين المؤسسات الأمنية وجمهورها وإذا ما أحسن الإعداد لها فإنها تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة الأجهزة الأمنية عند الجمهور وخاصة الإعلاميين منهم، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الجمهور والإعلاميين وتشغل فكرهم لفترة طويلة كما أن الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها.

وتهدف الأحداث الأمنية المهمة إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية كالإعلاميين مثلاً وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد الدور الاجتماعي للأجهزة الأمنية، فكثيراً ما

يرغب الجمهور في معرفة خطوات استخراج رخصة قيادة السيارات مثلاً وكيف أمكن استخدام التقنيات الحديثة في هذا الجانب، وحينما تتحقق هذه الرغبة فإنها تؤدي بلا شك إلى توطيد العلاقة بين الأجهزة الأمنية والإعلاميين والجمهور العام.

وتلعب المعارض دوراً مهماً في التعريف بإنجازات الأجهزة الأمنية وأنشطتها وذلك عبر إعلام الجمهور بالدور الاجتماعي للأجهزة الأمنية ويمكن من خلالها التعريف بخطط وأهداف الإدارة المعنية وكيفية التعامل معها وأسس العمل بها وفي هذا الإطار تقوم جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بإعداد معرض سنوي يتضمن أنشطة الجامعة المختلفة.

٢ـ الاتصال الشخصي : احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين أنواع الاتصالات الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما صاحب ذلك من اتساع دائرة إنتشار الرسائل الإعلامية إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيئين يتمتع بهما الاتصال الشخصي وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى بما يساعد على إحداث التأثير المنشود، كما يتميز الاتصال الشخصي بالآتي:

أ ـ انخفاض تكلفة الاتصال قياساً بالوسائل الأخرى.

ب ـ إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة.

جـ ـ سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

د ـ تلقائية الاتصال.

٤ .٣ .٣أشكال الاتصال الشخصي في العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية

يتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الصور التالية :

١ ـ المؤتمرات

قديما كانت تطلق كلمة مؤتمر على الاجتماعات التي تعقد قبل الحروب وفرق بعض الكتاب الإنجليز بين المصطلحين أطلقا على كلمة مؤتمر هما congress وconference، إلا أنه لم يتم الالتزام بهذا التفريق بين المصطلحين إذ أطلق على مؤتمر ڤيينا congress of Vienna بينما أطلق على مباحثات باريس التي جرت بعد الحرب العالمية الأولى conference من الملاحظ أن كلمة conference أطلقت على الاجتماعات التي كانت تعقد بعد الانتصارات في الحروب أو التي يجتمع فيها ذوي المصالح، أما كلمة congress فقد أطلقت على الاجتماعات التي تعقدها البلدان المهزومة والبلدان المحايدة، وفي الوقت الحاضر تستخدم كلمة conference لتطلق على المؤتمرات الدولية بشكل عام.

تعريف المؤتمر

عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين مجموعة من الأعضاء حول قضية أو مشكلة أو موضوع أو ظاهرة يعنون بها، ذات صلة بظروفهم بغية التوصل إلى آراء وتوصيات مناسبة .

وتمثل المؤتمرات أحد أنشطة العلاقات العامة التي تقيمها المؤسسات الأمنية لجذب اهتمام الجمهور لقضاياها وأنشطتها أو لإقناع المسؤولين بما تصل إليه من قرارات.

فالمؤتمرات واللقاءات تستخدم إذا كان الجمهور المستهدف صغير الحجم، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والأجهزة الأمنية والأجهزة الإعلامية، للوصول إلى توصيات تحقق مصلحة جميع الأطراف، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابة على أسئلة الجمهور المستهدف ما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والأجهزة الأمنية والإعلامية.

أنواع المؤتمرات وتصنيفاتها

تصنف المؤتمرات وفقاً للإطار الجغرافي إلى:

١ - مؤتمرات محلية.

٢ - مؤتمرات قومية.

٣ - مؤتمرات إقليمية.

٤ - مؤتمرات دولية.

ومن حيث الأهداف الاتصالية تقسم إلى:

١ - مؤتمرات مصادر المعلومات.

٢ - مؤتمرات تبادل المعلومات.

٣ - مؤتمرات البحوث.

٤ - مؤتمرات اتخاذ القرارات.

٥ - المؤتمرات الصحفية.

ومن حيث طبيعة موضوعاتها تقسم إلى :

١ ـ مؤتمرات عامة .

٢ ـ مؤتمرات نوعية .

٣ـ مؤتمرات مهنية .

فالعلاقات العامة أصبحت دعامة أساسية من دعامات نجاح المؤتمرات إذ يتوقف عليها نجاح أو فشل المؤتمر ، كما يقع على عاتقها إدارة المؤتمر من بداية التهيئة حتى انتهائه بل ويستمر دورها ويمتد إلى متابعة وتسهيل تحقيق أهداف وتوصيات المؤتمر .

نشاطات أعمال العلاقات العامة في المؤتمرات

تقوم العلاقات العامة في إطار الجانب الإداري للمؤتمرات بالتالي :

١ ـ الإقامة : تعمل إدارة العلاقات العامة على تهيئة وتأمين مكان إقامة الشخصيات والوفود المشاركة في المؤتمر إذ تقوم بتحديد أمكان الإقامة ونوعيتها حسب مستويات الشخصيات المشاركة في المؤتمر مع مراعاة وضع كل منهم في المكان اللائق .

٢ـ الاستقبال : تشكل عند انعقاد المؤتمرات لجان استقبال للترحيب بالوفود وإعطائهم فكرة طيبة عن مكان انعقاد المؤتمر من خلال الاستقبال الحسن وتقديم التسهيلات اللازمة وتعرفهم ببرامج المؤتمر من خلال تقديم الكتيبات الخاصة بالإضافة إلى الخرائط والأدلة السياحية ، وعادة ما تقوم لجان الاستقبال بواجب التوديع أيضا و تظهر براعة ومهارات رجل العلاقات العامة عبر نجاحه في تلك العمليات .

٣ـ التنقل : تقوم إدارة العلاقات العامة بتوفير وسائل النقل اللازمة لأعضاء المؤتمر من أمكان إقامتهم إلى مقر الاجتماعات .

٤ ـ الزيارات : تعنى إدارة العلاقات العامة بإجراء الترتيبات اللازمة لزيارة أعضاء الوفود للمعالم الشهيرة والمتاحف التاريخية ومناطق الآثار والمؤسسات الكبرى والمشروعات البارزة في البلاد التي يعقد فيها المؤتمر، بالإضافة إلى توفير احتياجات المؤتمرين الخدمية الأخرى .

٥ ـ الخدمة العامة : وهي تتضمن ترتيب الاتصالات التي تتطلبها الوفود والشخصيات للاتصال بالمؤسسات أو الأفراد أو الهيئات الذين يتمتعون بوضع خاص في الوفود (تنظيم الاتصالات بين النظائر) .

٦ ـ المعلومات : تعمل العلاقات العامة على إتاحة وتهيئة المعلومات اللازمة التي تختص بالشخصيات وموضوع المؤتمر حتى يكون في هيئة المؤتمر صورة واضحة وكاملة عن المؤتمر وذلك بالتعاون مع قسم الأرشيف .

٧ـ الشؤون المالية : حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بجميع الأنشطة والأعمال السابقة ينبغي توفير ميزانية كافية بتخصيص مبلغ مناسب، وهنالك بعض الطلبات والرغبات غير المتوقعة التي قد تظهر أثناء المؤتمر لذلك من المحبذ توفير جزء من الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة حتى يتثنى لها تغطية ومعالجة القضايا الطارئة .

١ ـ أعمال العلاقات العامة في نهاية المؤتمر

تشرف العلاقات العامة في ختام المؤتمر على عملية إقامة حفلات عامة

لتكريم أعضاء الوفود تذاع من خلالها القرارات النهائية، وتقدم فيها إدارة العلاقات العامة سجلاً كاملاً لما دار في المؤتمر لأعضاء الوفود المشاركة، وعند انتهاء المؤتمر تقوم إدارة العلاقات العامة بتوديع أعضاء الوفود بمراسم وحفاوة لا تقل عن مراسم الاستقبال[1].

٢ ـ مناقشات المختصين

إذا تعددت جوانب الموضوع الأمني يفضل استخدام هذا الأسلوب، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات وفي هذه المناقشات يتحدث المسئولون ويفتح باب النقاش ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور المستهدف.

٣ ـ المناقشات المفتوحة

تلجأ بعض المؤسسات الأمنية إلى عقد اجتماعات تنويرية دورية لمنسوبيها وتوجه في هذه الاجتماعات الأسئلة بعد الاستماع لكلمات المسئولين والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور الداخلي للمؤسسة الأمنية لتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة وأيضاً مناقشة المستويات التنسيقية بين الأجهزة الأمنية والأجهزة الإعلامية.

٤ ـ المحادثات غير الرسمية

لا تحتاج مثل هذه المناقشات إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة، ما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وصراحة، فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق

---

(١) عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص ١٢٠ ـ ١٢٥

التفاهم والانسجام داخل المؤسسة الأمنية ما ينعكس إيجاباً في التنسيق مع الأجهزة الإعلامية.

٥ ـ الاتصال بقادة الرأي

تشير معظم الدراسات الإعلامية إلى الدور البارز لقادة الرأي في الإقناع والتأثير فكثيراً ما يكون قائد الرأي هو المصدر الأساسي للمعلومات عند بعض الأفراد الذين لا تسمح لهم ظروفهم بالتعرض المباشر لوسائل الإعلام ومن ثم يصبح من واجب العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية التعرف على قادة الرأي وإمدادهم بالمعلومات والسعي لكسب ثقتهم خاصة في مجالات التنسيق المختلفة.

٤ .٣ .٤ مجلة المؤسسة الأمنية أو صحيفتها

من أهم وسائل الاتصال المطبوعة التي تعتمدها العلاقات العامة هي الصحيفة أو المجلة الخاصة بها المعبرة عن حالها، وتتضمن مطبوعات المؤسسة الأمنية أيضاً النشرات والكتيبات والتقارير السنوية والدورية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات الأمنية بالصحف والمجلات لتفسير السياسات وتأكيد الجوانب الإيجابية وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات والاضطرابات وتحرص هذه المطبوعات على رفع الروح المعنوية لمنسوبي هذه الأجهزة وتعميق مناخ التنسيق المشترك.

وإذا كانت المجلات العامة أو المتخصصة تتميز بميزات خاصة فإن الصحف أو المجلات التي تقوم العلاقات العامة بإنتاجها تتميز هي الأخرى ببعض المميزات هذه المميزات هي : أماكن توجيهها إلى جمهور معين بحيث تحرر بشكل وطريقة وأسلوب يتناسب مع هذا الجمهور، وإنها وسيلة مرنة

توفر للمحرر المساحة التي يريد ها لعرض موضوعه، ويمكن تقسيم المجلات التي تصدرها المنشآت إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

١ ـ مجلات أو صحف داخلية

مثل مجلة عمال وموظفي المنشأة ومجلات البيع التي تصدرها الشركات لعمال البيع بصفة خاصة وعادةً ما تكون صفحاتها قليلة تتراوح بين ٣٥ : ٦٥ صفحة ومثل هذه الصحف تعد وسيلة لتقوية الاتصالات الداخلية داخل المنشآت ويرى بعض الباحثين أن مثل هذه الصحف تتضمن الأخبار الاجتماعية من مواليد وزواج ووفيات ويرى فريق آخر أنها جزء من شبكة الاتصالات الداخلية التي تعالج الموضوعات الخاصة والتحركات الشخصية، وتقدم أرضية للسياسات الخاصة لمصلحة المنشأة ولذلك من الواجب أن تتضمن كافة الموضوعات الخاصة، والهدف الرئيسي من هذه الصحف ربط العاملين بالمنشأة وجعلهم على دراية بأمورها وأنهم مرتبطون بنجاحها وطموحاتها.

٢ ـ مجلات خارجية

وتصدرها الشركات للجمهور الخارجي مثل مجلات المساهمين والموزعين وغيرهم وهذه الصحف هي المظهر البراق للمنشأة وعن طريقها تقوم بالتعبير عن اتجاهاتها وآرائها ونقل أخبارها وذلك للتأثير على الجمهور الخارجي الذي يشمل المساهمين والموزعين والمستهلكين والمجتمع المحلي، لذلك كان من الضروري التعرف على آراء هذه الجماهير واتجاهاتها حيث تعد هذه المعلومات مهمة عند إعداد الصحف حتى يمكنها التوجه إلى الجمهور وتحقيق متطلباته وهي أسس رئيسية تراعى عند إعداد هذه المجلات

الخارجية كما تراعى النواحي الإخراجية للصحف أو المجلات بحيث تتوفر جودة الطباعة والورق والألوان والجاذبية بوجه عام، ولهذا تعد هذه الصحف أكثر تكلفة من الصحف الداخلية.

٣ ـ مجلات مختلفة

وقد تقوم بعض المنشآت بإصدار مجلة واحدة تصدرها لجميع أفراد الجمهور المتصل بالمنشأة من موظفين ومساهمين وموزعين ومستهلكين. والمنشأة في إصدارها لهذه المطبوعات لها أهداف خاصة تتمثل في الآتي:

أ ـ كسب ثقة العاملين وإخلاصهم للمنشأة وربطهم بسياساتها.

ب ـ مساعدتهم في كسب ثقة المستهلكين وزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

جـ ـ مساعدتهم في حل مشاكلهم الإدارية.

د ـ تقليل نسبة دوران الموزعين.

هـ ـ الحصول على تعاون المساهمين في تنفيذ سياسة المنشأة.

ولا تختلف أهداف تلك المجلات عن أهداف العلاقات العامة مع فئات الجمهور المختلفة، ويتم توزيع المجلات الخارجية بالبريد، أما المجلات التي تصدرها العلاقات العامة للعاملين فيمكن إرسالها مع أحد السعاة أو عند خروج العاملين من عملهم أو وقت التوقيع أو عند صرف المرتبات أو قد ترسل إلى رئيس القسم ليتولى توزيعها على العاملين بأنفسهم وقد تقوم العلاقات العامة بإصدار مطبوعات ووسائل إخبارية للاتصال بجمهور أو أكثر من جماهيرها.

ويرى بعض الباحثين أن بعض الرسائل الإخبارية التي تصدرها العلاقات العامة تصدر في شكل إخراجي أقرب ما يكون إلى الصحيفة

اليومية ولايعني ذلك أن نعتبرها صحفاً بالمعنى العلمي الاتصالي ولكنها مجرد نوع من أنواع مطبوعات العلاقات العامة لها أهدافها ووظائفها داخل عملية الاتصال التي تمارسها المؤسسات .

الأساليب الفنية لإعداد المجلة

هنالك بعض الاعتبارات التي يجب أن تراعيها المنشآت عند إصدار صحفها أو مجلاتها وأهم هذه الاعتبارات :

١ ـ طرافة الموضوعات، وحداثتها، ووضوح العناوين، والمقالات الخفيفة والصور الجذابة .

٢ ـ تضمنها للموضوعات الاجتماعية التي تهم العاملين أو الجمهور المتلقي من أحداث اجتماعية مثل الزواج ـ النجاح ـ المواليد ـ المناسبات السعيدة . . . الخ، أو تكريم للعاملين وأبنائهم .

٣ـ تضمينها مسابقات ذات جوائز مالية أو عينية لتشجيع الجمهور على الإقبال عليها .

٤ ـ خفض سعرها أو توزيعها مجاناً لإمكان الوصول إلى كل الفئات القادرة وغير القادرة التي تبغي المنشأة الوصول إليها .

٤ .٣ .٥ النشرات

وهي إحدى قنوات الاتصال الداخلية المهمة تصدر بصفة دورية عن المؤسسة المعنية، ترسل إلى العملاء أو الجماهير النوعية دون مقابل، وتعد النشرة أداةً فاعلة لاكتساب ثقة العملاء بما تتضمنه من معلومات وأخبار .

تتناول النشرة موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد وتحتاج المؤسسات الأمنية إلى النشرات لشرح برامجها الأمنية أو أسلوب تقديم الخدمة الأمنية .

وهنالك اعتبارات ينبغي مراعاتها عند إعداد النشرة :

١ ـ المضمون : وهو الموضوع الذي تتناوله النشرة من حيث الحداثة وطريقة العرض .

٢ ـ التوزيع : ينبغي تحديد الجمهور المستهدف الذي ستوزع عليه النشرة ومتى وكيف ستوزع .

٣ ـ الاهتمام بالشكل الخارجي أو مظهر النشرة ومدى تأثيرها على المتلقي .

٤ ـ المواد المستخدمة في إخراج النشرة من الورق والمظاريف . . . الخ .

ويجدر القول هنا إن النشرات لا تعبر عن رأي شخص معين وإنما تحمل رسالة المؤسسة الأمنية ، وتتباين الأهداف التي تصدر النشرات من أجلها وبعضها يكون الغرض منه الإعلام عن المؤسسة أو الدعوة لفكرة من الأفكار ، لذلك من الأهمية بمكان مراعاة الهدف من إصدار النشرة ونوعية الجمهور المستهدف ، وأن تكون النشرة مناسبة من حيث الحجم ومستوى الطباعة وأن تكون واضحة الأسلوب والأغراض يراعى فيها الدقة وعدم الغموض[1] .

إعداد النشرة

١ ـ يراعى عند إعداد النشرة بعض الجوانب المهمة التي تشتمل على تحديد الغرض من النشرة وذلك بالإجابة على بعض الأسئلة الخاصة مثل لما ستصدر النشرة وما الهدف منها وما الغرض المنتظر تحقيقه من مضمونها وما هو التأثير المتوقع حدوثه من إصدارها .

---

(١) فودة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال ، القاهرة : دار نهضة الشرق ، ٢٠٠١م ، ص ١٤٩ ـ ١٥٠ .

٢ ـ يراعى تحديد الجمهور المستهدف من النشرة، خصائصه وثقافته حتى يمكن ربط اهتمامات هذا الجمهور بما يرد في النشرة من أخبار ومعلومات.

٣ ـ يراعى تحديد شكل النشرة من حيث تحديد عدد الصفحات ونوعية الورق والألوان ويتعلق ذلك بحجم الميزانية المخصصة للنشر وفترة الإصدار.

٤ ـ يراعى تحديد مستوى النشرة أي المضمون الذي سيقدم للجمهور بأن يتفق والهدف الرئيسي من إصدارها والاحتياجات الخاصة التي سيحققها الجمهور ويتفق مع متطلباته.

٥ ـ كتابة النشرة بحيث يمكن فهمها بوضوح مع مراعاة إثارة اهتمام القارئ بالمظهر الجيد والأسلوب المتميز وراحة العين عند القراءة.

٦ ـ من المستحب إعطاء النشرة سمه خاصة وشعاراً معيناً ترمز به إلى الجهة التي أصدرتها مما يعطيها هوية مميزة[1].

أنواع النشرات

قد تصدر المنظمة نشرات خاصة بجمهور معين من جماهيرها النوعية مثل جمهور العملاء أو الموزعين أو المستهلكين أو جمهور المجتمع المحلي وقادة الرأي به وجمهور المتخصصين في الصناعة أو التجارة أو قد تكون النشرة خاصة بجمهور العاملين.

وتحرص المنشأة على مخاطبة كل جمهور من هذه الجماهير بالكيفية التي تحقق أهدافها وبما يوطد العلاقة ويعمل على استمرارها.

---

(١) المرجع السابق ، ١٥١.

من حيث دورية الصدور تنقسم النشرة إلى الدورية وغير الدورية :

النشرة الدورية : هي التي تصدر كل فترة زمنية محددة وهذه ينبغي أن تحمل اسماً معيناً وتصدر في حجم وشكل واحد تقريباً وفي مواعيد منتظمة .

النشرة غير الدورية : ترتبط بالظروف والمستجدات دون ارتباط بموعد منتظم لصدورها ، فقد تصدر في مناسبات معينة لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة .

كما تتضمن النشرات الأنواع التالية :

١ ـ نشرة إخبارية : تعنى بتقديم الأخبار الخاصة بإنجازات ونشاطات المؤسسة .

٢ ـ نشرة مصورة : وهي تتضمن مجموعة من الصور الفوتوغرافية الخاصة بأحداث ومناسبات المؤسسة .

٣ ـ نشرة خاصة : وهي ذات طابع خاص ترسل إلى الصفحات المتخصصة التي تعالج موضوعات خاصة مثل الموضوعات المالية أو التعليمية أو الفنية أو غيرها من الموضوعات ذات الطابع الخاص .

٤ ـ نشرة المعلومات العامة : وهي تتضمن معلومات تعنى المؤسسة بإبرازها وتوفيرها للناشرين .

٥ ـ نشرة داخلية : توزع على الجمهور الداخلي للمؤسسة وذلك بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والحقائق .

٦ ـ النشرة الصحفية : وهي وسيلة العلاقات العامة وقناة اتصالها بالصحف تزودها بالمعلومات والأخبار عن المؤسسات .

والنشرة الصحفية هي الوسيلة المطبوعة أو المكتوبة التي تستخدمها

العلاقات العامة لإبلاغ الصحف أو المجلات أو وكالات الأنباء أو غيرها من وسائل النشر بأخبار المؤسسة لذلك من المهم العناية لتحضيرها من حيث الشكل والموضوع والتلخيص.

ويتطلب عند إعداد النشرة الوقوف على المعلومات التالية:

أ ـ المعرفة بالصحافة والصحفيين.

ب ـ إرسال المستندات التي تفيد الصحفيين.

جـ ـ إرسال البلاغات والنشرات الإخبارية.

وبما أن النشرة الصحفية تقوم بمهام الإخبار والإعلام ينبغي أن تجيب على الأسئلة التالية:

أ ـ ما المحور أو الشخصية الذي تتحدث عنه النشرة.

ب ـ ما المضمون الذي تتحدث عنه النشرة.

جـ ـ لماذا تتناول النشرة هذا المضمون.

د ـ أين ومتى وقع الحدث[1].

٤ .٣ . ٦ الكتيبات

وهي من الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها المؤسسات، تتسم بصغر الحجم و الاختصار والتركيز في المادة المقدمة والاحتواء على المادة المشوقة التي تؤثر في نفسية القارئ، وللكتيبات أنواع كثيرة نذكر أهمها فيما يلي:

المرجع السابق، ص، ١٥٢ ـ ١٥٤.

١ ـ كتيب التعريف بالمؤسسة : وهو يقوم بشرح كل ما يتعلق بالمؤسسة والترحيب بالعاملين الجدد وتعريفهم بأهداف المؤسسة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وقد تتضمن إشارات عن اتجاهات المؤسسة وصلتها بالمجالات الأخرى، وأهمية هذه الكتيبات تتمثل في أنها تعرف بالقواعد والنظم المتبعة في المنشأة.

٢ ـ كتب الدليل والإرشادات : وهي نوع من الكتيبات الخاصة بالمؤسسات تستخدم للتعريف بخطط المنشأة في بعض المجالات وقد تحتوي على قوائم بأسماء العاملين وأرقام تلفوناتهم فهي تتيح الوقوف على المعلومات وتوفيرها بسهولة ويسر وتكون في شكل معلومات معرفية أو إرشادية.

٣ ـ كتيبات التوعية الثقافية أو السياسية والكتب المصورة والتوضيحية : وهي ترتكز على تناول موضوع أو فكرة أو فلسفة محددة.

٧. ٣. ٤ التقارير

هي وسيلة من وسائل الاتصال الداخلية التي تعتمدها المؤسسات الداخلية تتضمن تقديماً وعرضاً للحقائق الخاصة بموضوعٍ ما أو أحداث معينة تعتمدها الإدارة لمعرفة ما يجري داخل المنشأة وخارجها فهي وسيلة الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

فالتقرير هو وصف لعمل أو ظرف أو حدث أو مشكلة بأسلوب منظم واضح وموضوعي، من الضروري أن يتناول التقرير الزمان والمكان والأشخاص، من أهم معايير كتابته الدقة والوضوح وعدم استخدام الخيال وتنظيم الأفكار لحسن عرضها وتدور التقارير عادةً حول مشكلات ومتطلبات المؤسسة.

أنواع التقارير

١ ـ التقارير السنوية : يعد التقرير السنوي للمؤسسة الأمنية السجل الواقعي الملموس الذي يعكس إنجازات المؤسسة السنوية وخططها المستقبلية في مجال تعميق التفاهم والتنسيق المشترك بينها والأجهزة الإعلامية وهي من الوسائل المهمة في تقييم وتقويم الأداء المؤسسي .

٢ ـ التقارير الدورية : وهي تعد كل فتره زمنية معينة ، شهر أو عدة أشهر لبيان أوجه النشاط الذى تقوم به المؤسسة بالتعرف على خطط سير برامجها ومدى الالتزام بها أو عدمه وهي تفيد في سرعة إنجاز الأمور .

٣ـ التقارير الإدارية : وهي تقارير تصدر بصفة عامة داخل لمؤسسات وتعد بواسطة مختلف المستويات الإدارية ، تعمل على معالجة ومناقشة المشكلات الإدارية .

٤ ـ التقارير التفسيرية : وهي تعنى بتقديم تفسيرات للمواقف التي تواجهها المؤسسة و تفيد في التعرف على الاتجاهات السائدة عن المؤسسة داخلياً وخارجياً .

٥ ـ الوسائل السمعية والبصرية : تحرص بعض المؤسسات الأمنية على تصوير وتوثيق إنجازاتها في مختلف المجالات بالإضافة إلى الجوانب الإنسانية لمنسوبيها مع تسجيل كافة احتفالاتها ومناسباتها المهمة عبر نشر هذه الأفلام لتقديم نفسها للجمهور والتعريف بخدماتها وأهدافها بصورة مثالية .

التوصيات

بناءً على ما جاء في محاور الدراسة النظرية والميدانية ووصولاً لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة خرجت الدراسة بالآتي :

١ ـ التأكيد على أهمية جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية وضرورة دعمه للقيام بواجبه على أكمل وجه وذلك لإرساء وتفعيل القيم الأمنية في المجتمع وخلق علاقات حميمة بين المؤسسات الأمنية والإعلامية والجمهور .

٢ ـ محاولة توحيد مسميات وهياكل العلاقات العامة في الدول العربية لتوحيد الأهداف والجهود عبر تبادل الخبرات والبحوث المشتركة .

٣ ـ الاهتمام بقنوات الاتصال الجماهيري وبناء علاقات تنسيقية راسخة على أسس علمية مع هذه القنوات ، للوقوف على تأثير وتقييم الانطباع عن خدمات الأجهزة الأمنية .

٤ ـ ضرورة تبعية جهاز العلاقات العامة لأعلى قمة الهرم الوظيفي في الجهاز الأمني لضمان الاهتمام به وضرورة تقويته لتقوية التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية .

٥ ـ توطيد علاقات تنسيقية مباشرة مع الأجهزة الإعلامية أساسها الثقة والمصداقية مع الاهتمام بتبادل المعلومات والخبرات .

٦ ـ الاهتمام بالتدريب المشترك بين الأجهزة الإعلامية ومنسوبي الأجهزة الأمنية مع فتح أبواب الجامعات العربية والمواعين التدريبية الأمنية للدراسات ذات الصلة .

٧ـ الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة في مجال التنسيق المشترك مع إعطاء المزيد من الصلاحيات الإدارية لأجهزة العلاقات العامة وذلك لتوطيد دعائم التنسيق المشترك مع ربط هذا التنسيق بقمة الهرم الإداري في الجانبين الأمني والإعلامي .

٨ـ خلق تواصل مشترك لتبادل الآراء والخبرات بين الجهازين لتقييم البرامج التنسيقية المشتركة .

٩ـ تفعيل دور المكتب العربي للإعلام الأمني في مجالات العلاقات العامة وتصميم البرامج الخاصة لكافة الدول العربية .

١٠ـ التأمين على الدور الكبير والفعال لجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في مجال تنفيذ دورات تدريبية لتطوير التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية .

١١ـ إدراج النشاط التنسيقي للعلاقات العامة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية ضمن الإستراتيجيات والخطط الأمنية والإعلامية مع الاهتمام بوضع معايير وأسس وأشكال ثابتة للتعاون بين الجانبين في هذا الإطار .

الخاتمـــــة

تم بحمد الله وتوفيقه إتمام هذه الدراسة التي أجريت بتكليف من مركز الدراسات والبحوث بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية . وهي بعنـوان (العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام) .

وللوصول إلى نتائج علمية ومنهجية تم رصد وتتبع وتحليل ما جاء من بيانات في الاستمارة الخاصة بالدراسة بدقة وموضوعية ، كل ذلك وصولاً لتحقيق الغايات العلمية وللإسهام في وضع رؤية مستقبلية متطورة للعلاقات العامة في الأجهزة الأمنية .

وقد ناقشت الدراسة مفهوم العلاقات العامة وأهدافها بالإضافة إلى التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة ، المكونات الأساسية لعملية التخطيط الإستراتيجي ، أسس كسب ثقة الأجهزة الإعلامية ، وسائل الاتصال الجماهيري التي يجب التنسيق معها ، المؤثرات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية للأجهزة الأمنية لدى الجمهور ، واقع العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية العربية ، علاقة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بالأجهزة الإعلامية ، معوقات التنسيق بين الأجهزة الأمنية والإعلامية رؤية جديدة لتطوير العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية وأخيراً سيناريوهات نجاح التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية .

اعتمدت الدراسة على استبانة تضمنت تسعة عشر سؤالاً ثمانية عشر منها أسئلة مقفولة والسؤال الأخير مفتوح لإتاحة الفرصة للمبحوثين لمعرفة مقترحاتهم في إطار تطوير التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية .

وقد انحصرت أهداف الاستبانة في الآتي :

١ ـ التعرف على نشاط أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية في الدول العربية .

٢ ـ بيان شكل وطبيعة العلاقة بين أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية والأجهزة الإعلامية في الدول العربية .

٣ ـ توضيح أهمية أجهزة العلاقات العامة ومدى فاعليتها في مجال العمل الأمني .

٤ ـ قياس مستوى التنسيق بين أجهزة العلاقات العامة والأجهزة الإعلامية في الدول العربية .

وبعد قراءة وتفريغ الاستبانة وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) اتضح أن هنالك ثلاث دول من ثمانية اشتركت في مسمى واحد وهو إدارة العلاقات العامة والإعلام أما بقية الدول وهي خمس فقد جاءت مسمياتها كالآتي :

١ ـ إدارة العلاقات العامة والإعلام .

٢ ـ الإدارة العامة للعلاقات العامة .

٣ ـ خلية الاتصال والصحافة .

٤ ـ إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي .

٥ ـ هيئة التوجيه والخدمات .

هذا بالإضافة إلى تحليل أسئلة الاستبانة حيث تم الوصول إلى نتائج علمية ملموسة أسهمت في صياغة توصيات الدراسة .

المراجـــع

أولاً: المراجـع العربية

اتش ، تشارلز (٢٠٠٢م) . إحداث التغيير لكل شخص ، تقييم القدرة على التغيير، مكتبة جرير ، الطبعة الأولى .

الباز، على (٢٠٠٢م) . العلاقات العامة والإنسانية، دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة الإشعاع .

البكري، فواده (٢٠٠١م) . العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة : دار نهضة الشرق .

توفيق، حسن أحمد (د. ت) . العلاقات العامة، القاهرة : مكتبة النهضة المصرية .

حجاب، محمد منير؛ سحر محمد(١٩٩٢م) . المداخل الأساسية للعلاقات العامة دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .

حمزه، عبد اللطيف (د. ت) . الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي .

خضور، أديب (١٤٢٠هـ) . أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي، الرياض : مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية .

درويش، عبد الكريم أبو الفتوح (د. ت) . نحو سيناريوهات إلكترونية فعالة لإدارة الأزمات بالتطبيق على الأزمات الأمنية .

الدليمي، عبد الرزاق (٢٠٠٥م) . العلاقات العامة والعولمة، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع .

رالف، جون ميرل (١٩٨٩م). ترجمة: ساعد خضر العرابي، الإعلام وسيلة ورسالة، دار المريخ، الرياض .

السباعي، محمود (١٩٦٨م) . أصول إدارة الشرطة ، القاهرة .

الشرمان، زياد محمد (٢٠٠١م). مبادئ العلاقات العامة، ط ، عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع .

الصحن ، محمد فريد (٢٠٠٤م). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ، الإسكندرية .

العالم، صفوت محمد (٢٠٠٢م). فنون العلاقات العامة، القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

عبد الرحمن، عبد الله (٢٠٠٠م). سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

عجوة، علي (١٩٩٩م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب.

ـــــــــــــــ(٢٠٠٠م). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتاب.

عيسى، محمد طلعت (د.ت). العلاقات العامة والإعلام، ط٣، مكتبة القاهرة الحديثة.

لطيف، هدى (د.ت). العلاقات العامة، القاهرة: دار هبة النيل للنشر والتوزيع.

ورقة عمل توحيد المسميات والهياكل التنظيمية لإدارات وأجهزة الإعلام الأمني في الدول العربية، المؤتمر العربي السادس لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني، تونس، مارس ٢٠٠٥م.

ثانياً: المراجـع الأجنبية

Note Lawrence: Fundamentals of Public Relation. New York pergamon press Inc 1974.

Tefkins Frank: Plannef Press and Public Relation. London, International teak book compony,1977

Public Relation in War and Pease – New York : Harper and Brothe

الملاحـــق

الدارسة الميدانية حول التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية

تم تصميم إستبانة لقياس مدى التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية في الوطن العربي وقد تم تحكيمها بواسطة عدد من خبراء الإعلام والعلاقات العامة بالكليات المتخصصة وتم اعتماد الاستبانة للقيام بهذه القياسات بواسطة مركز الدراسات والبحوث بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ثم تمت مخاطبة جميع شعب الاتصال بالدول العربية وتسليمهم الاستبانة الخاصة بالبحث وقد جاءت الردود من ثمانية دول فقط وهي تمثل نسبة ٣٨٪ من مجموع الدول العربية المبحوثة .

وإذا قمنا باستثناء كل من العراق والصومال وفلسطين للظروف الأمنية التي تمر بها هذه الدول تكون النسبة ٤ , ٤٤٪ من الدول العربية وهي نسبة ضعيفة ولكن يمكن الاعتماد عليها في التقييم النهائي لتماثل المشكلات التنسيقية التي تعاني منها الدول العربية كافة .

والدول التي قامت بملء الاستبانة هي :

- المملكة الأردنية الهاشمية .
- دولة الأمارات العربية المتحدة .
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .
- المملكة العربية السعودية .
- جمهورية السودان
- دولة قطر
- الجمهورية اللبنانية .
- جمهورية مصر العربية .

١ ـ المملكة الأردنية الهاشمية

يسمى هذا الجهاز في المملكة الأردنية (بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي) وقد تم إنشاؤه عام ١٩٨٣ م ويتبع هيكلياً لمساعد مدير الأمن العام للقوى البشرية، تتضمن الإدارة شعبتين:

١ ـ شعبة الإعلام والتوجيه: وهي تشمل قسم الإعلام، قسم التوعية المرورية وقسم الرصد والتحليل.

٢ ـ شعبة الإدارة والخدمات: وينقسم إلى التنسيق والخدمات الاجتماعية وقسم التوثيق للدراسات، وقسم الأمن العام.

٢ ـ دولة الإمارات العربية

تسمى هذه الإدارة في دولة الإمارات (بإدارة العلاقات والتوجيه المعنوي) وتقوم بالأدوار التالية:

١ ـ إعداد وإنتاج مختلف المواد التوعوية.

٢ ـ تخطيط وتنفيذ الحملات التثقيفية.

٣ ـ تحرير أخبار وزارة الداخلية.

٤ ـ تنظيم الندوات والمحاضرات.

٥ ـ إصدار النشرات والكتيبات.

٦ ـ إجراء البحوث والإعلان والترويج.

وتتبع إدارة العلاقات العامة في دولة الإمارات إلى الوكيل المساعد لشؤون الإدارة والتخطيط.

٣ ـ جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية

يسمى جهاز العلاقات العامة بجمهورية الجزائر (بخلية الاتصال

والصحافة) ويتبع هذا الجهاز للسيد المدير العام للأمن الوطني وقد تم إنشاؤه في عام ١٩٩٨ م أي قبل حوالي سبع سنوات . ويقوم هذا الجهاز بكافة الأنشطة الاتصالية والبحثية في مجال العلاقات العامة ويعنى بإيجاد وتطوير العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة .

١ ـ المملكة العربية السعودية

وعبر قراءة متأنية وفاحصة لبيانات الاستمارة وبعض المعلومات المنشورة في البحوث نلحظ الآتي :

أولاً : يسمى جهاز العلاقات العامة في المملكة باسم (الإدارة العامة للعلاقات والتوجيه) بوزارة الداخلية وتندرج تحت هذه الإدارة أربع إدارات رئيسة ضمن هيكل الوزارة التنظيمي هي :

١ ـ إدارة العلاقات العامة والشؤون الإعلامية .

٢ ـ إدارة التوجيه والتوعية .

٣ ـ إدارة الشؤون الثقافية .

٤ ـ إدارة شؤون المتقاعدين .

ومن الملاحظ أن الاهتمام بالنشاط الاتصالي الإعلامي للعلاقات العامة يندرج ضمن الإدارات الثلاث الأولى، بينما تعكس إدارة شؤون المتقاعدين الجانب الاجتماعي الإنساني الإداري للعلاقات العامة. وترتبط الإدارة العامة للعلاقات والتوجيه بالمملكة العربية السعودية في الهيكل بوكيل وزارة الداخلية والهدف من إنشائها حسب ما هو منشور بناء الروابط القوية بين وزارة الداخلية والجهات ذات الصلة داخلياً وخارجياً ورفع الوعي الثقافي والاجتماعي

والديني لكافة منسوبي الوزارة مع القيام بما تقتضيه مسؤوليات العلاقات العامة .

ثانياً : مهام العلاقات العامة بالمملكة : تقوم العلاقات العامة بالمملكة بالمهام التالية :

أ- التنسيق بين إدارة شؤون التوجيه والتوعية وإدارة الشؤون الثقافية وإدارة العلاقات العامة والشؤون الإعلامية .

ب- الاتصال المنتظم مع المؤسسات والهيئات والشخصيات الإعلامية وموافاتها بالمعلومات المتعلقة بأنشطة الوزارة وإنجازاتها والرد على الاستفسارات والتعليمات الموجهة إليها .

جـ- الإشراف على إصدار النشرات المتعلقة بالوزارة وتبادلها مع المؤسسات والهيئات التي تقوم بمهام مماثلة .

د- وضع الترتيبات الخاصة باستقبال الزوار والضيوف وتقديم كافة المعلومات والخدمات اللازمة لهم .

هـ - تقديم الخدمات التسهيلية التي يتطلبها عقد الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الوزارة .

و- إعداد تقارير عن نشاطات الإدارة وإنجازاتها .

ز- أي مهام أخرى تكلف بها .

وعبر استقراء المهام والوظائف أعلاه ومقارنتها بالدور المنوط بإدارة العلاقات العامة نجد أن الإدارة المعنية مارست أنشطه مختلفة (اتصالية- تنسيقية- مراسم- الخ) .

٥ ـ جمهورية السودان

تسمى إدارة العلاقات العامة بالسودان(بإدارة الإعلام والعلاقات العامة) وتقع تحت مسؤولية مساعد المدير العام للتوجيه والخدمات (هيئة التوجيه) وتتفرع إلى ثلاثة أفرع هي :

١ ـ المراسم

٢ ـ البرامج والإصدارات .

٣ ـ المكتب الصحفي .

من الملاحظ أن مسمى الإدارة يشمل أنشطة مختلفة، مما يطور من وظيفة العلاقات العامة، إلا أن فروع الإدارة المعنية لم تتضمن الأنشطة الاتصالية والإعلامية الأخرى .

٦ ـ دولة قطر

أما في دولة قطر فتسمى الإدارة(بإدارة العلاقات العامة) وهيكلها يضم ثلاثة أقسام هي :

١ ـ قسم المراسم .

٢ ـ قسم الإعلام والتوجيه الفني .

٣ ـ قسم الشؤون الإدارية .

ويختص الجهاز بالقيام بجميع الأنشطة الإعلامية والمشاركة في قياسات الرأي العام والتحليل . ويسهم في وضع الإستراتيجيات الإعلامية الأمنية والقيام بشؤون المراسم والضيافة، بالإضافة إلى رصد ومتابعة ما ينشر عبر وسائل الإعلام والرد عليها بالتنسيق مع الإدارة الأمنية وهو يتبع لمكتب وكيل وزارة الداخلية .

٧ ـ الجمهورية اللبنانية

تسمى إدارة العلاقات العامة بلبنان (بشعبة العلاقات العامة) وتعنى هذه الشعبة بتنفيذ سياسة المديرية العامة فيما يتعلق بشؤون العلاقات العامة، وقد تم إنشاء هذا الجهاز عام ١٩٦٥ م وهو مكلف بصورة خاصة بما يلي :

١ ـ توجيه رجال قوى الأمن الداخلي ورفع معنوياتهم .

٢ ـ تنمية العلاقة بين قوى الأمن الداخلي ووسائل الإعلام .

٣ ـ توثيق العلاقة بين رجال قوى الأمن الداخلي والمواطنين .

٤ ـ توعية وتوجيه وإرشاد المواطنين وحثهم في المشاركة لمكافحة الجريمة .

٥ ـ تزويد وسائل الإعلام بكل ما يتعلق بنشاطات قوى الأمن الداخلي وفقاً لما تجيزه القوانين والأنظمة .

٦ ـ ملاحقة معاملات العاملين في قوى الأمن الداخلي لدى الدوائر الرسمية وفقاً لما يحدده المدير العام .

٧ ـ تنظيم الاحتفالات والاستقبالات الخاصة بقوى الأمن .

٨ ـ إقامة المعارض الأمنية الخاصة .

٩ ـ تنسيق المقابلات الشخصية وتنفيذ المهام التي يحددها المدير العام ورئيس هيئة الأركان ومعاونتهما في مختلف المسائل المترتبة على كل منهما بحكم المنصب .

وتنقسم العلاقات العامة في الجمهورية اللبنانية إلى الأفرع التالية :

أ ـ فرع الإعلام والمراسم .

ب ـ فرع الشكاوى والإرشاد والتوجيه .

جـ ـ فرع معالجة قضايا العناصر الشخصية .

د ـ فرع البريد .

أما هيكلها فيرتبط بالمدير العام لقوى الأمن الداخلي .

٨ ـ جمهورية مصر العربية

تم إنشاء جهاز العلاقات العامة بجمهورية مصر العربية في العام ١٩٥٢م ويتضمن البناء التنظيمي (للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة) الإدارات التالية :

١ ـ العلاقات الإنسانية .

٢ ـ العلاقات الدولية .

٣ ـ العلاقات الداخلية .

٤ ـ المراسم والبروتوكولات .

٥ ـ علاقات المجتمع .

٦ ـ الشؤون المالية والإدارية .

٧ ـ الإعلام .

ويتبع لهذه الإدارة (مركز الإعلام الأمني) الذي تم إنشاؤه في عام ١٩٩٣ م وهو يضطلع بالتناول الإعلامي لقضايا العمل الأمني ، ويعد هذا المركز من طليعة المراكز الإعلامية الأمنية المتخصصة في تناول الأبعاد الحقيقية للحوادث الأمنية والتخطيط للإعلام عنها بموضوعية وإبراز جهود أجهزة الآمن في مكافحة الجريمة وضبط مرتكبيها .

والهدف من إنشاء هذا المركز الآتي :

أ ـ تحري الدقة والمصداقية في نقل المعلومات الأمنية .

ب ـ سرعة توفير وتوصيل المعلومة الأمنية للمواطنين .

جـ ـ رصد اتجاهات وسائل الإعلام ووكالات الأنباء المحلية والأجنبية .

د ـ رصد وتحليل ما ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة .

هـ- دعم أواصر العلاقة الإيجابية مع مؤسسات الدولة بما يدعم رسالة الشرطة على مختلف الأصعدة.

تحليل الاستبانة

اتفقت جميع الدول التي شاركت في ملء الاستبانة على وجود جهاز علاقات عامة مختص بجميع المؤسسات الأمنية ذات الصلة، وهنالك اتفاق أيضاً على أهمية التنسيق المتبادل بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية على أن يقوم جهاز العلاقات العامة بهذا الدور التنسيقي، والتنسيق التام مع الأجهزة الإعلامية في المؤتمرات الصحفية ودعوة الأجهزة الإعلامية للمشاركة في الاحتفالات الرسمية .

كل الدول المشاركة أشارت إلى وجوب التنسيق المتبادل مع الأجهزة الإعلامية والتنسيق موجود بالفعل وفق خطط مسبقة وبعدة وسائل مثل التنسيق القائم في المؤتمرات الصحفية فجميع الدول تعنى بالتنسيق مع الأجهزة الإعلامية في حال انعقاد مثل هذه المؤتمرات.

أما بخصوص تنظيم الأعمال الإعلامية ذات الطابع الأمني فهنالك سبع دول من ثمانية تنظم أعمالها الإعلامية ذات الطابع الأمني مع الأجهزة الإعلامية المختلفة.

أما في مجال تزويد أجهزة الإعلام بالمعلومات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة الأمنية فهنالك ست دول من ثمانية تقوم بذلك النشاط.

أشارت الدول المشاركة إلى دعوة أجهزتها الأمنية للأجهزة الإعلامية للمشاركة معها في الاحتفالات الرسمية الخاصة بالأجهزة الأمنية.

كما أشارت كل الدول عدا واحدة إلى رضاها عن مستوى التنسيق القائم بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية فيما عدا المملكة العربية السعودية وعزي ذلك إلى وجود بعض العقبات الإدارية في سبيل التواصل، وهذا في حد ذاته يعتبر محمدة للعاملين بجهاز العلاقات العامة بالمملكة في سبيل تجويد العمل فمسيرة الجودة معروف بدايتها ولكنها لا نهاية لها فعدم الرضا يشكل نقطة إيجابية لجهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية بالمملكة.

ست من ثمان دول أشارت إلى حث منسوبيها على التنسيق مع الأجهزة الإعلامية بعدة أساليب منها توجبه خطابات دورية.

أما في مجال كتابة مقالات في الإصدارات الأمنية فهنالك خمس من ثمان دول تنتهج ذلك السبيل، وفي مجال منح الحوافز المعنوية لزيادة التنسيق فهنالك خمسة دول من ثمانية تقوم بهذا الإجراء فيما أفادت دولتان فقط بمنح حوافز مادية.

أهم نقاط الاتفاق للدول المشاركة في الاستبيان

١ ـ جميع الدول بها جهاز علاقات عامة مختص يعمل منذ فترات متفاوتة وفي بعضها منذ الخمسينيات مما يدل على وجود خبرات متراكمة بهذا الجهاز الفعال في بعض الدول العربية.

٢ ـ أمنت الدول المشاركة على ضرورة التنسيق المتبادل مع الأجهزة الإعلامية.

٣ ـ التأمين على قيام جهاز العلاقات العامة بهذا الدور التنسيقي.

٤ ـ ضرورة التنسيق التام مع الأجهزة الإعلامية في المؤتمرات الصحفية.

٥ ـ ضرورة دعوة الأجهزة الإعلامية للمشاركة في الاحتفالات الرسميةوعبر قراءة دقيقة وفاحصة للمعلومات التي حصل عليها

الباحث من خلال الاستبانة نلاحظ الآتي :

أن القائمين على أمر العلاقات العامة بالدول العربية يشغلون مناصب شرطية والجدول التالي يوضح ذلك :

الرقم	الرتبة	التكرار
١	عميد شرطة	١
٢	عقيد شرطة	٢
٣	مقدم شرطة	٣
٤	ملازم شرطة	١

لم يوضح اثنان من المبحوثين وظيفتيهما .

تقلد مثل هذه الرتب لتسيير إدارات العلاقات العامة مؤشر إيجابي .

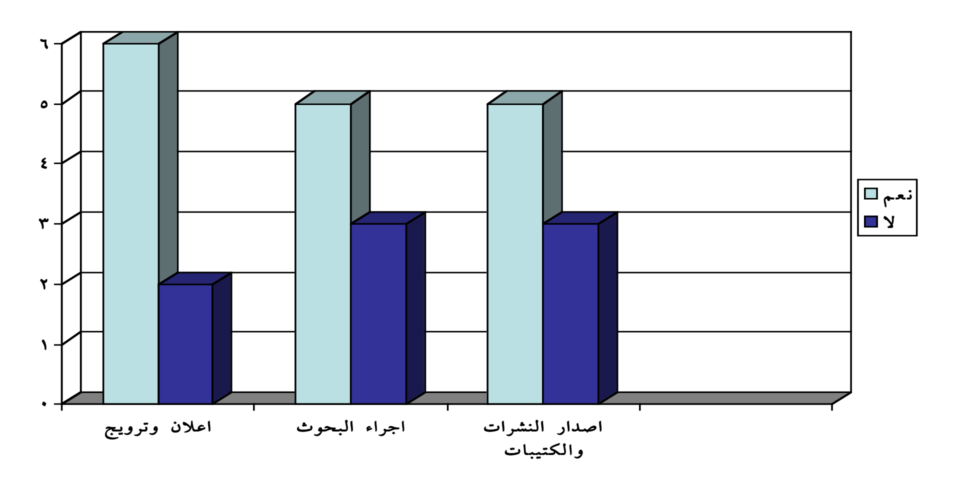
جدول يوضح المستوي التعليمي

الرقم	الفئة	التكرار
١	ثانوي	١
٢	جامعي	٤
٣	فوق الجامعي	٣

لعل الجدول السابق يوضح الاهتمام بتوظيف الكادر من حملة الدرجات العلمية الرفيعة ما يؤكد أهمية صقل الخبرة العملية بالتأهيل الأكاديمي .

الأشكـال التحليلية

الشكل رقم(١) نوع الأنشطة التي يمارسها الجهاز في دول عينة الدراسة

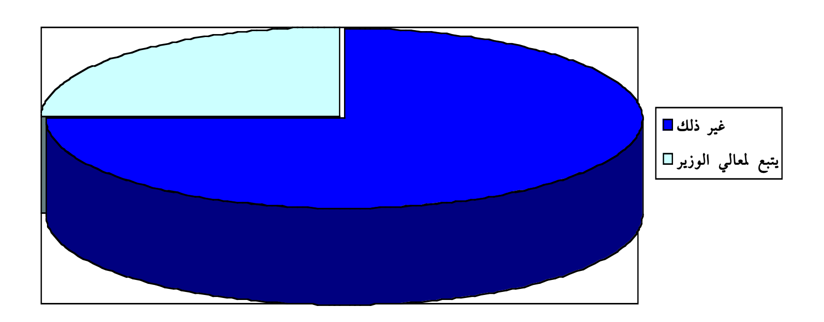


يوضح الشكل (١) نوع الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة في دول عينة الدراسة فهنالك خمس دول من ثمان تمارس أنشطتها التنسيقية بواسطة إصدار النشرات والكتيبات بينما هنالك ثلاث دول لاتقوم بهذا النشاط .

وتعد النشرات والكتيبات من أهم وسائل الاتصال المطبوعة التي تعرف بسياسات وأهداف وأنشطة المؤسسات ، أما البحوث فهي الأساس والمرتكز للعمل الناجح ، يتم عبرها تقييم وتقويم وتصميم برامج العلاقات العامة وهنالك خمس دول من العينة تقوم بإجراء البحوث في مجال العلاقات العامة بينما هنالك ثلاث دول لا تقوم بذلك .

وفي مجال الإعلان والترويج هنالك ست دول من الثمانية تمارس أنشطتها بواسطة الإعلان والترويج بينما هنالك دولتان من العينة لا تمارس هذا النشاط .

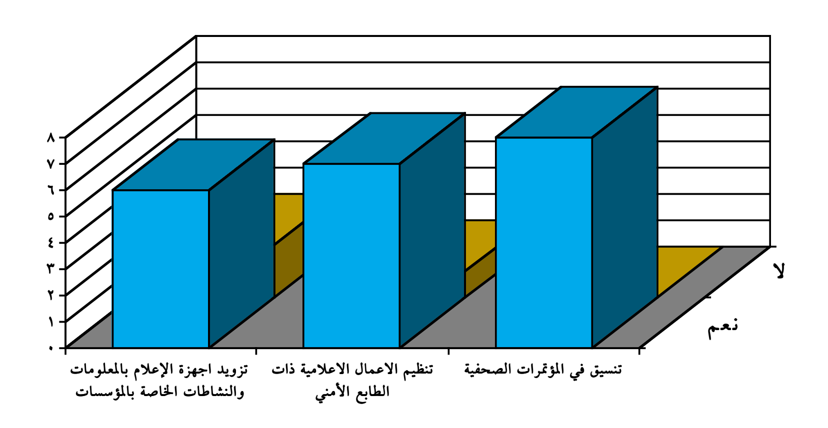
الشكل رقم (٢) :تبعية جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية



يبين هذا الشكل بأن هنالك دولتين فقط من الثمانية دول يتبع فيها جهاز العلاقات العامة لمعالي وزير الداخلية بينما هنالك ست دول لا تتبع فيها العلاقات العامة لمعالي السيد وزير الداخلية ومن الأفضل أن يتبع جهاز العلاقات العامة إلى قمة الهرم الأمني لتوفير الدعم اللازم للأنشطة المختلفة لجهاز العلاقات العامة .

كما أن ذلك يمنحه قوة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة ويتيح له الإسهام في وضع وتطوير خططها وتحقيق الأهداف المرجوة .

الشكل رقم (٣) طبيعة التنسيق بين جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية مع الأجهزة الإعلامية



يوضح هذا الشكل (٣) أن جميع العينة المبحوثة من الدول المشاركة في الاستبانة تنسق مع الأجهزة الإعلامية :

في مجال المؤتمرات الصحفية .

في مجال تنظيم الأعمال الإعلامية ذات الطابع الأمني إذ إن هنالك سبع دول من ثمانية تقوم بهذا التنظيم (بينما هنالك دولة واحدة لا تمارس هذا النشاط) .

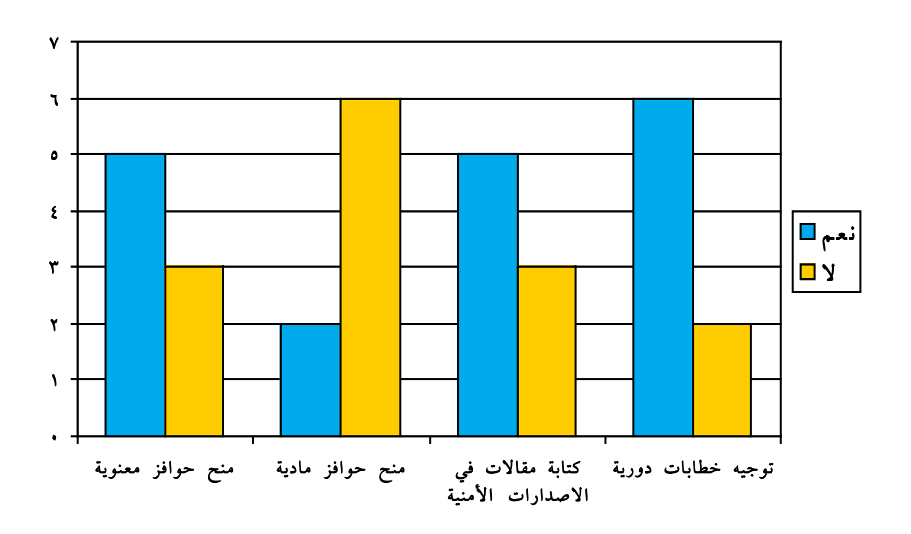
أما في مجال تزويد أجهزة الإعلام بالمعلومات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة فهنالك ست دول من ثمان تقوم بهذا النشاط (مع عدم القيام به في دولتين فقط) .

وهنا ينبغي التنبيه إلى أهمية المؤتمرات الصحفية بصورة عامة وعند الأحداث الخاصة في تصحيح المسارات وإزالة الغموض وهي تتيح للرأي العام الوقوف على ما يريد من حقائق ، كما أنها تعد من أهم جسور التواصل بين المؤسسات الإعلامية والأمنية والمجتمع .

أما تنظيم الأعمال الإعلامية فهو يتيح فرصة للتقارب بين الجهازين ونشر المفاهيم الأمنية العامة والخاصة .

كذلك تعد إدارة العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط أجهزة الإعلام بالأجهزة الأمنية وتمدها بالحقائق والمعلومات الصادقة ، بعيداً عن تلوين الحقائق لذلك ينبغي أن يكون العاملون بها على درجة من المعرفة بفنون الكتابة الصحفية .

الشكل رقم(٤) أساليب حث العاملين في الأجهزة الأمنية على التنسيق مع الأجهزة الإعلامية



يوضح هذا الشكل (٤) أساليب حث الأجهزة الأمنية بالدول العربية المبحوثة لموظفيها على التنسيق مع الأجهزة الإعلامية، فهنالك ست دول من ثمان تحث منسوبيها على التنسيق بواسطة خطابات دورية بينما هنالك دولتان لا تقومان بهذا الإجراء.

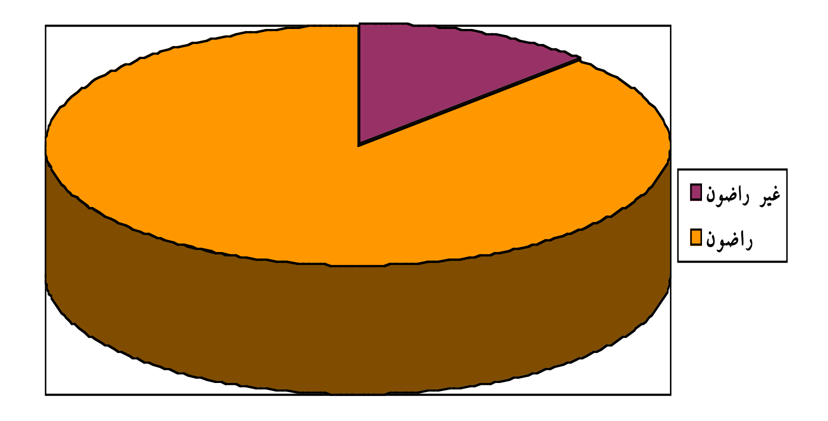
في مجال أساليب الحث على التنسيق بواسطة مقالات في الإصدارات الأمنية فهنالك خمس دول من ثمان تقوم بهذا الإجراء بينما هنالك ثلاث دول لا تقوم بذلك.

في مجال منح حوافز مادية للتشجيع على التنسيق هنالك دولتان فقط تقومان بذلك وست دول لا تقوم بهذا الإجراء.

أما في مجال الحوافز المعنوية فهناك خمس دول تقوم بذلك الإجراء وثلاث دول لا تتخذ هذا الإجراء في مجال التنسيق.

لعل من أهم أساليب تفعيل وتجويد العمل الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة عبر تحفزيهم وتشجيعهم وفق الرؤى والسياسات الخاصة بها، وقد أثبتت العديد من الدراسات والبحوث أن من أهم البنى التحتية للعمل الناجح الاهتمام ببيئة العمل (معنوياً ومادياً)، ما يزيد من ولاء الأفراد للمؤسسة وزيادة إنتاجهم .

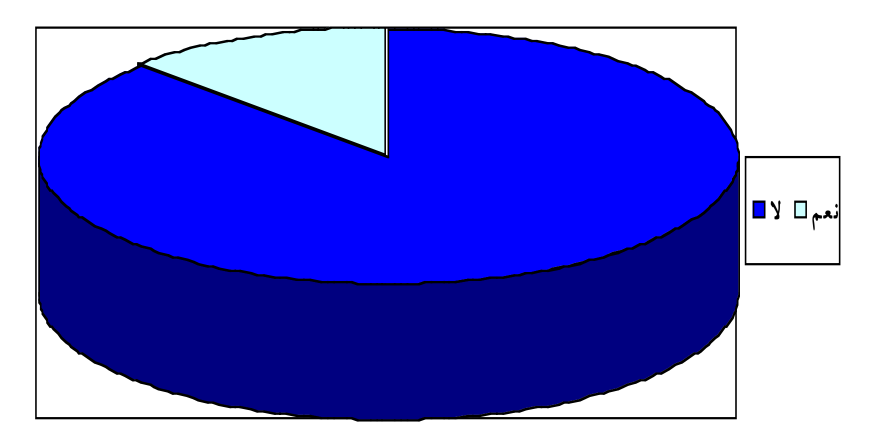
الشكل رقم (٥) : مدى الرضا عن درجة التنسيق مع الأجهزة الإعلامية



يوضح الشكل (٥) بأن هنالك سبع دول من ثمان راضية عن درجة التنسيق مع الأجهزة الإعلامية ودولة واحدة غير راضية عن مستوى التنسيق ومن خلال الواقع ينبغي عدم الرضا التام عن مستوى التنسيق والسعي لتجويد هذا التنسيق لأعلى الدرجات التنسيقية .

كذلك يجب الاهتمام بتحديد شكل ومجال التنسيق ومتابعة وقياس ما يتأتى عنه عبر الخطط والبحوث .

الشكل رقم(٦) :عقبات التواصل مع الأجهزة الإعلامية



يوضح الشكل (٦) أن هنالك سبع دول من الدول التي شملها البحث لا تشكو من وجود عقبات للتواصل مع الأجهزة الإعلامية بينما هنالك دولة واحدة تشكو من وجود عقبات خاصة في المجالات الإدارية ما يؤكد أهمية تفعيل عمل العلاقات العامة في إطار التنسيق داخل إدارات المؤسسة الواحدة أي على النطاق الداخلي ، وبينها وبين المؤسسات الأخرى خاصةً الإعلامية ، ولعل منح المزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة يتيح لها سانحة لإثبات قدرتها وفعاليتها في هذا الجانب ، خصوصاً في ظل الانفتاح الإعلامي والمعلوماتي وحاجة الجمهور لتمليك الحقائق مع الحفاظ على خصوصية وضع الأجهزة الأمنية .